

Culture statistics

Film industry

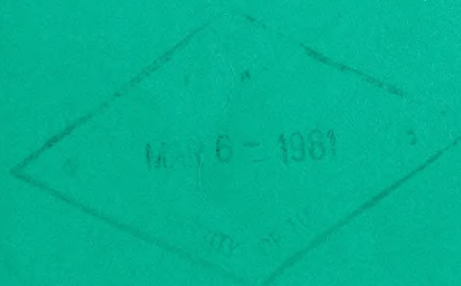
1978

Statistiques de la culture

L'industrie du film

1978

REPOSITORY LIBRARY MATERIAL



Note

This and other government publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores or by mail order.

Mail orders should be sent to Publications Distribution, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, or to Publishing Centre, Supply and Services Canada, Ottawa, K1A 0S9.

Inquiries about this publication should be addressed to:

Analysis Section,
Culture Sub-division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (telephone: 593-6862) or to a local Advisory Services office:

St. John's (Nfld.)	(726-0713)
Halifax	(426-5331)
Montréal	(283-5725)
Ottawa	(992-4734)
Toronto	(966-6586)
Winnipeg	(949-4020)
Regina	(359-5405)
Edmonton	(420-3027)
Vancouver	(666-3695)

Toll-free access to the regional statistical information service is provided in Nova Scotia, New Brunswick, and Prince Edward Island by telephoning 1-800-565-7192. Throughout Saskatchewan, the Regina office can be reached by dialing 1-800-667-3524, and throughout Alberta, the Edmonton office can be reached by dialing 1-800-222-6400.

Nota

On peut se procurer cette publication, ainsi que toutes les publications du gouvernement du Canada, auprès des agents autorisés locaux, dans les librairies ordinaires ou par la poste.

Les commandes par la poste devront parvenir à Distribution des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, ou à Imprimerie et édition, Approvisionnements et services Canada, Ottawa, K1A 0S9.

Toutes demandes de renseignements sur la présente publication doivent être adressées à:

Section de l'analyse,
Sous-division de la culture,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 593-6862) ou à un bureau local des Services consultatifs situé aux endroits suivants:

St. John's (T.-N.)	(726-0713)
Halifax	(426-5331)
Montréal	(283-5725)
Ottawa	(992-4734)
Toronto	(966-6586)
Winnipeg	(949-4020)
Regina	(359-5405)
Edmonton	(420-3027)
Vancouver	(666-3695)

On peut obtenir une communication gratuite avec le service régional d'information statistique de la Nouvelle-Écosse, du Nouveau-Brunswick et de l'Île-du-Prince-Édouard en composant 1-800-565-7192. En Saskatchewan, on peut communiquer avec le bureau régional de Regina en composant 1-800-667-3524, et en Alberta, avec le bureau d'Edmonton au numéro 1-800-222-6400.

Statistics Canada
Education, Science and Culture Division

Statistique Canada
Division de l'éducation, des sciences et de
la culture

Culture statistics

Film industry

1978

First issue

Statistiques de la culture

L'industrie du film

1978

Première édition

Published under the authority of
the Minister of Supply and
Services Canada

Statistics Canada should be credited when
reproducing or quoting any part of this document

© Minister of Supply
and Services Canada 1981

February 1981
4-2223-520

Price: Canada, \$6.00
Other Countries, \$7.20

Catalogue 87-620

ISSN 0227-4000

Ottawa

Publication autorisée par
le ministre des Approvisionnements et
Services Canada

Reproduction ou citation autorisée sous réserve
d'indication de la source: Statistique Canada

© Ministre des Approvisionnements
et Services Canada 1981

Février 1981
4-2223-520

Prix: Canada, \$6.00
Autres pays, \$7.20

Catalogue 87-620

ISSN 0227-4000

Ottawa

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- . . figures not available.
- . . . figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- - amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- † revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- . . nombres indisponibles.
- . . . n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- - nombres infimes.
- P nombres provisoires.
- † nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

Preface

At beginning of the 1970's, Statistics Canada launched a cultural statistics programme in concert with the Secretary of State in order to make essential information available to politicians, administrators, researchers and public users. This programme collects and disseminates information on the following sectors: book publishing and distribution, newspapers and periodicals, film, the recording industry, radio and television, the performing arts, libraries, museums and galleries, artists and performers, the cultural activities of Canadians and cultural expenditures.

Several surveys are conducted by the Education, Science and Culture Division of Statistics Canada to gather cultural statistics. However, this study is based on the results of the annual survey conducted by the Merchandising and Services Division of Statistics Canada on the production, distribution and exhibition of films in Canada.

This is the first issue of a publication designed to provide readers with an overview of the activities surrounding the production and distribution of films in Canada and their exhibition in regular motion picture theatres and drive-ins.

This analysis was prepared by M. Durand of the Analysis Section of the Culture Sub-division. Readers wishing to comment on the data contained in this publication and those desiring further information on the film industry or any other aspect of the cultural statistics programme are invited to contact the Analysis Section.


Préface

Statistique Canada a amorcé, dans les débuts des années 1970, un programme de statistiques culturelles conjointement avec le Secrétariat d'État afin de produire des données de base à l'intention des responsables politiques, des administrateurs, des chercheurs et du public. Ce programme recueille et diffuse des données sur les sujets suivants: l'édition et la diffusion du livre, les journaux et périodiques, le film, l'industrie du disque, la radio et la télévision, les arts d'interprétation, les bibliothèques, les musées, les créateurs et les artistes, les activités culturelles des Canadiens et les dépenses au titre de la culture.

Plusieurs enquêtes sont menées par la Division de l'éducation, des sciences et de la culture de Statistique Canada pour recueillir les statistiques culturelles. Cependant, la présente étude a été possible grâce aux résultats de l'enquête que mène annuellement la Division du commerce et des services de Statistique Canada sur la production, la distribution et la présentation de films au Canada.

Cette publication qui en est à son premier numéro, a comme objectif de présenter au lecteur un aperçu de ce qui s'est passé dans le domaine de la présentation de films dans les cinémas et ciné-parcs d'une part et d'examiner les secteurs de la production et la distribution de films au Canada d'autre part.

Cette analyse a été rédigée par M. Durand de la Section de l'analyse, Sous-division de la culture. Les lecteurs sont invités à nous faire connaître leurs commentaires sur les données contenues dans cette publication ou à communiquer avec la Section de l'analyse pour toute demande d'information sur l'industrie du film ou sur l'ensemble du programme de statistiques culturelles.



Digitized by the Internet Archive
in 2024 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/39043008040250>

Table of Contents

	Page
Introduction	7
Part	
I. The Theatrical Film Market	
Historical Background	9
Average Admission Prices	12
Theatrical Film Exhibition	13
Moviegoing Versus Other Leisure Activities	15
Family Expenditure on Moviegoing	18
Feature Films	19
Corporate Financial Control	21
Financial Management of a Motion Picture Theatre	23
Profitability of Regular Motion Picture Theatres and Drive-ins	26
Conclusion	30
II. The Distribution of Motion Picture Products	
Introduction	31
Distributors and Their Markets	31
Corporate Financial Control	33
Distribution of Theatrical Products	36
The Television Market	38
The Non-theatrical Market	39
Royalties Paid to Producers	41
Profitability of Distributors	42
Conclusion	45
III. Motion Picture Production	
Historical Overview	47
Birth and Role of the National Film Board	49
The Film Production Industry of Today	51
Film Production: Private Industry	52
Risks Involved in Film Production and Importance of the Various Markets	53
Product Study	57
Profitability of Production Units	60
Pay Television	64
Outlook 1979 - 80	65

Table des matières

	Page
Introduction	7
Partie	
I. Le marché du cinéma commercial	
Historique	9
Prix moyen des billets	12
Présentation de films en milieu commercial	13
Le cinéma versus les autres activités de loisirs	15
Dépenses par famille pour le cinéma	18
Les longs métrages	19
Contrôle financier des entreprises	21
Administration financière d'un cinéma	23
Rentabilité des cinémas et ciné-parcs	26
Conclusion	30
II. La distribution de produits cinématographiques	
Introduction	31
Les distributeurs et leurs marchés	31
Contrôle financier des sociétés	33
Les produits commerciaux distribués	36
Le marché de la radiodiffusion	38
Le marché non commercial	39
Redevances payées aux producteurs	41
Rentabilité des sociétés de distribution	42
Conclusion	45
III. Production de produits cinématographiques	
Survol historique	47
Naissance et rôle de l'Office National du Film	49
Production cinématographique d'aujourd'hui	51
Secteur privé de la production cinématographique	52
Risques de la production cinématographique et l'importance des différents marchés	53
Étude de produits	57
Rentabilité des unités de production	60
La télévision payante	64
Aperçu pour 1979 - 80	65

Introduction

Twentieth-century man has witnessed remarkable scientific and technological progress, particularly in the field of communications. In an age where distances are no obstacle, the audio-visual media are consuming an ever-increasing proportion of the leisure time of modern man.

In this context, the state of the film industry is of particular interest, since the viewing of films remains a highly popular activity despite the advent of television. Indeed, discussing the latest film releases has become a frequent topic of contemporary conversation and going to the movies is now an integral part of Canadian culture.

However, to discuss film scripts or the performance of a particular actor is to examine only a minute part of what is a highly complex industry.

For example, the films we go to see on Saturday night represent only one sector of the film industry: the theatrical sector. These films are the best known to the public and are the pride and joy of the industry. The theatrical market consists of feature films and shorts shown to paying audiences in regular motion picture theatres and drive-ins.

The television market includes series, special presentations, documentaries and commercials.

The third market, which may be referred to as the non-theatrical market, includes films sponsored by various industries, governments, institutions and associations. These films are generally of an educational or promotional nature.

Generally speaking, any film goes through three stages prior to public viewing. First, the film is produced; in other words, an original idea is transformed into film. Second, the film is distributed. Third, the film is exhibited theatrically, on television or non-theatrically.

This study will examine the three stages of film production, distribution and exhibition.

The first part of the report will examine theatrical film exhibition. The information compiled on motion picture theatres and drive-ins will provide insight into

Introduction

L'homme du XX^e siècle a été témoin de progrès scientifiques et technologiques remarquables. Il a vu, entre autres, le secteur des communications prendre un essor incroyable. À une époque où les distances ne comptent plus, les médias audiovisuels capturent de plus en plus les loisirs de l'homme moderne.

Dans ce contexte, la situation de l'industrie cinématographique est particulièrement intéressante. En effet, le visionnement de films demeure, malgré l'avènement de la télévision, une activité fort populaire. En fait, discuter des films "de l'heure" est devenu un sujet de conversation très répandu. De plus, "aller au cinéma" fait maintenant partie intégrante de la nouvelle culture contemporaine.

Mais la discussion des scripts cinématographiques ou de la performance de tel ou tel acteur, n'examine qu'une mince parcelle de l'industrie très complexe du film.

Ainsi, les films que nous allons normalement visionner les samedis soirs, ne constituent qu'un type de films, soit les films commerciaux. Ces derniers, d'ailleurs les plus connus du public, sont la fierté de l'industrie. Le marché commercial est donc constitué de longs et courts métrages présentés à des spectateurs payants dans des salles de cinéma ou des ciné-parcs.

D'autre part, le marché de la télévision comprend les séries, les émissions spéciales, les documentaires et finalement les annonces publicitaires.

Le troisième marché qu'on pourrait appeler non commercial, englobe les films commandités par différentes industries, administrations publiques, institutions et associations. Ces films ont généralement un caractère éducatif ou promotionnel.

De façon générale, trois étapes doivent être franchies avant que tout film soit visionné par son public. D'abord, le tout commence par une idée originale qui prend forme, c'est le stade de la production. Ensuite, le film est distribué. En dernier lieu, le produit cinématographique fait l'objet d'une présentation, soit commerciale, télévisée ou non commerciale.

La présente étude examinera donc les trois étapes couvrant la production, la distribution et la présentation des films.

Nous aborderons en premier lieu la présentation des films en milieu commercial. L'information recueillie portera sur les salles de cinéma et les ciné-parcs et nous éclairera sur les

the geographic distribution and revenue size group of exhibitors, the origin of financial control, income and expenditure, number of screenings, number of paid admissions and other related characteristics.

The second part of the report will deal with distribution and its importance to the film industry. While the distributor's main function is to deliver the film from producer to consumer, he often has a say in the way a film is produced, launched and financed. The state of the distribution industry in each of the three markets under study (theatrical, television and non-theatrical) will be examined.

The third section will examine the film production industry per se and the relative shares of the private and public sectors therein. The importance of the three markets available to producers (theatrical, non-theatrical and television) will be analysed on the basis of total revenue and number of film or video tape productions completed in 1978. This will be followed by an examination of the profitability of production units and the growth of the pay television industry in Canada. Lastly we will provide an overview of feature film production in 1979-80.

points suivants: la répartition géographique des exploitants, leur taille selon leur revenu, l'origine du contrôle financier, les revenus et dépenses, le nombre de représentations, le nombre d'entrées et quelques autres caractéristiques des films.

Le deuxième volet du rapport portera sur la distribution et révélera l'importance de ce secteur dans l'entreprise cinématographique. En effet, bien que le distributeur soit principalement un lien entre le producteur et l'exploitant, il a souvent son mot à dire sur la façon dont un film devra être produit, lancé et financé. Nous analyserons la situation des distributeurs selon les trois marchés identifiés (commercial, télévisé et non commercial).

Finalement, nous verrons le domaine de la production cinématographique et la part qu'occupe le secteur privé comparativement au secteur public. Nous examinerons l'importance des trois marchés offerts aux producteurs (commercial, non commercial et télévisé) par le biais des recettes totales et le nombre de films ou bandes vidéo produits en 1978. Nous étudierons, par la suite, la rentabilité des unités de production et nous nous attarderons sur le développement de la télévision payante au Canada. Finalement, la dernière section présente un aperçu de la production de longs métrages pour l'année 1979-80.

Part I

THE THEATRICAL FILM MARKET

Historical Background

The advent of television in 1952 cast a dark cloud over the film industry. As network coverage and the number of television sets increased, Canadians, like their American and European contemporaries, deserted projection rooms en masse.

As Text Table I indicates, the peak in motion picture attendance coincided with the advent of television. In 1953, when only 10% of Canadian households owned a television, annual motion picture attendance was 252.3 million. The real crisis emerged between 1954 and 1962, when motion picture attendance declined from 230.9 million to 100.8 million — an annual drop of between 6% and 15% for each of these nine years. Between 1962 and 1968, the number of paid admissions stabilized at approximately 100 million, while household ownership of television sets increased from 87% to 95%. This first plateau seemingly stems from the technical innovations (colour, panoramic and stereoscopic projection, large-scale productions, etc.) introduced by the major production studios in an attempt to win back the customers they had lost. A second plateau emerged between 1969 and 1978, during which period the number of admissions hovered around 90 million. This second, smaller drop can be attributed to the increased household ownership of colour televisions in Canada.

While television is no doubt primarily responsible for the decline of the film industry, it is not solely to blame. The decline can also be traced to the advances in automobile travel. Competition from other leisure activities (sports, theatre, reading, travel, etc.) has also taken its toll, as has the increased importance of vocational courses and changes in lifestyle. Whatever the reason, over the years the movies have lost part of their audience.

This crisis in the film industry has had other consequences. While all sectors of the industry have been affected, it was the exhibitors who sustained the initial impact, while producers were hit with the backlash.

Partie I

LE MARCHÉ DU CINÉMA COMMERCIAL

Historique

Il semble que l'avènement de la télévision en 1952 ait remis en question le spectacle cinématographique. À mesure que les réseaux de télévision couvraient des territoires de plus en plus étendus, que le nombre de télérecepteurs augmentait, le public canadien, comme américain et européen de l'époque, désertait les salles de projection.

Tel que l'indique le tableau explicatif I, l'apogée du nombre d'entrées coïncide avec les débuts de la télévision. Alors que seulement 10 % des ménages possédaient un téléviseur en 1953, la fréquentation annuelle s'élevait à 252.3 millions de spectateurs. La crise du cinéma est surtout devenue apparente au cours des années '54 à '62. Le nombre de spectateurs passa alors de 230.9 millions à 100.8 millions, ce qui représentait une réduction annuelle variant entre 6 % et 15 % pour ces neuf années. Par la suite, on remarqua, entre 1962 et 1968, une stabilisation dans le nombre d'entrées dans les environs de 100 millions de spectateurs. Pendant cette période, le pourcentage des ménages avec un téléviseur passait de 87 % à 95 %. Cette première stabilisation semble reliée à l'initiative des grandes sociétés de production qui, au moyen d'innovations techniques (projections en couleur, panoramiques et stéréoscopiques, films à grand déploiement, superproductions, etc.) espéraient récupérer la clientèle perdue. Subséquemment, un deuxième plateau s'établit entre 1969 et 1978. Durant cette période, le nombre d'entrées oscillait aux alentours de 90 millions de spectateurs. Cette seconde baisse de moindre importance peut être attribuée à la plus grande possession de téléviseurs couleur au Canada.

Sans doute, la télévision, tout en restant principalement responsable de la désaffectation du public, n'est pas seule en cause. Les progrès de la motorisation ont joué un rôle non négligeable. La baisse peut être attribuée aussi à la compétition des autres activités de loisirs (sports, théâtre, lecture, voyages, etc.), à l'importance accrue des cours d'éducation permanente et finalement à un style de vie différent. Quoi qu'il en soit, le spectacle cinématographique a perdu, au cours des années, une partie de son public.

Cette crise de l'industrie cinématographique eut d'autres conséquences. La crise affecta tous les secteurs de l'industrie: l'exploitation subit le choc et la production le contrecoup.

TEXT TABLE I. Number of Households With a TV Set and Number of Paid Admissions to Regular Motion Picture Theatres¹ and Drive-ins, 1951 - 1978

TABLEAU EXPLICATIF I. Nombre de ménages avec un téléviseur et nombre d'entrées payantes dans les cinémas ordinaires¹ et ciné-parcs, 1951 - 1978

	Households ² - Ménages ²			Paid admissions ³	Change
	Total	With TV Avec TV		Entrées payantes ³	Variation
	'000		%	'000,000	%
1951	3,459	245.7	...
1952	3,500	256.1	+ 4.2
1953	3,641	373	10.3	252.3	- 1.5
1954	3,734	820	22.0	230.9	- 8.5
1955	3,872	1,496	38.6	195.7	- 15.3
1956	3,974	2,132	53.6	172.6	- 11.9
1957	4,053	2,545	62.8	156.7	- 9.3
1958	4,173	2,908	69.7	146.5	- 6.6
1959	4,303	3,206	74.5	129.9	- 11.4
1960	4,404	3,550	80.6	117.7	- 9.4
1961	4,509	3,797	84.2	107.4	- 8.8
1962	4,592	3,979	86.7	100.8	- 6.2
1963	4,671	4,195	89.8	97.9	- 2.9
1964	4,757	4,328	91.0	101.7	+ 3.9
1965	4,853	4,495	92.6	99.9	- 1.8
1966	4,938	4,635	93.9	99.0	- 0.9
1967	5,262	4,977	94.6	97.6	- 1.5
1968	5,394	5,135	95.2	97.2	- 0.4
1969	5,514	5,293	96.0	90.2	- 7.2
1970	5,646	5,419	96.0	92.3	+ 2.3
1971	5,779	5,554	96.1
1972	6,108	5,851	95.8	91.8	..
1973	6,266	6,017	96.0	89.0	- 3.1
1974	6,513	6,276	96.4	90.4	+ 1.6
1975	6,703	6,489	96.8	97.0	+ 7.3
1976	6,918	6,684	96.6	95.3	- 1.8
1977	7,022	6,823	97.2	87.6	- 8.1
1978	7,119	6,917	97.7	92.4	+ 4.6

¹ Excluding parish halls or theatres on military bases.

¹ Excluant les salles paroissiales et les cinémas sur les bases militaires.

² Source: Statistics Canada, Consumer Income and Expenditure Division.

² Source: Division du revenu et des dépenses des consommateurs, Statistique Canada.

³ Source: Statistics Canada, Merchandising and Services Division.

³ Source: Division du commerce et des services, Statistique Canada.

As a result of this crisis, exhibitors saw their gate receipts decline from \$103.3 million¹ in 1952 to \$67.7 million in 1962 (Text Table II). However, national gate receipts increased in each of the 16 years since 1962, reaching a total of \$249.8 million in 1978. The rate of increase has been influenced to a considerable extent by rising admission prices and inflation.

Between 1961 and 1978, the industry saw the disappearance of a large number of private theatres faced with bankruptcy and the closure of marginal theatres by the large chains, resulting in a healthier situation for the remaining companies. Between 1952 and 1961, the number of regular motion picture theatres declined from 1,843 to 1,341, while the number of drive-ins increased from 104 to 238. In 1978, there were 1,069 motion picture theatres and 295 drive-ins in Canada.

Une autre conséquence pour les exploitants de salles fut la baisse des recettes au guichet, soit de \$103.3 millions¹ en 1952 à \$67.7 millions en 1962 (tableau explicatif II). Cependant, la recette nationale est en hausse continue depuis 1962. Elle a régulièrement progressé au cours des 16 années suivantes pour atteindre, en 1978, \$249.8 millions. Le taux de progression a toutefois été très influencé par les augmentations du prix des places et par l'inflation.

Un certain assainissement de la situation (1961 à 1978) résulta de la disparition de plusieurs petites salles privées acculées à la faillite et de la fermeture, par les grands circuits, de leurs salles marginales. Ainsi, de 1952 à 1961, le nombre de cinémas réguliers passait de 1,843 à 1,341, alors que le nombre de ciné-parcs passait de 104 à 238. En 1978, on retrouve 1,069 cinémas contre 295 ciné-parcs.

¹ Excluding taxes.

¹ Excluant les taxes perçues.

TEXT TABLE II. Number of Theatres and Receipts from Admissions,¹ 1950-1978

TABLEAUX EXPLICATIF II. Nombre de cinémas et recettes au guichet¹, 1950-1978

	Regular theatres ²		Drive-ins		Total	
	Cinémas ordinaires ²		Ciné-parcs			
	Number	Receipts from admissions ³	Number	Receipts from admissions ³	Number	Receipts from admissions ³
	Nombre	Recettes au guichet ³	Nombre	Recettes au guichet ³	Nombre	Recettes au guichet ³
		\$'000,000		\$'000,000		\$'000,000
1950	1,801	82.7	62	2.3	1,863	85.0
1951	1,808	91.0	82	3.3	1,890	94.3
1952	1,843	98.9	104	4.4	1,947	103.3
1953	1,906	100.9	174	5.9	2,080	106.8
1954	1,938	97.0	230	6.3	2,168	103.3
1955	1,950	86.4	242	5.8	2,192	92.2
1956	1,849	80.7	237	5.4	2,086	86.1
1957	1,716	76.5	229	5.7	1,945	82.2
1958	1,622	75.1	232	6.3	1,854	81.4
1959	1,515	68.4	234	7.1	1,749	75.5
1960	1,427	65.5	232	6.8	1,659	72.3
1961	1,341	62.2	238	6.7	1,579	68.9
1962	1,278	60.9	240	6.8	1,518	67.7
1963	1,245	63.8	241	7.8	1,486	71.6
1964	1,209	69.3	242	9.0	1,451	78.3
1965	1,171	75.4	247	9.8	1,418	85.2
1966	1,149	83.0	245	11.4	1,394	94.4
1967	1,156	90.8	253	12.8	1,409	103.6
1968	1,148	99.0	261	14.7	1,409	113.7
1969	1,157	102.4	271	15.7	1,428	118.1
1970	1,156	111.7	279	17.0	1,435	128.7
1971						
1972	1,128	122.5	284	17.9	1,412	140.4
1973	1,135	129.9	299	20.7	1,434	150.6
1974	1,116	149.7	307	23.0	1,423	172.7
1975	1,173	182.1	315	29.3	1,488	211.4
1976	1,129	192.4	309	31.6	1,438	224.0
1977	1,098	195.9	296	31.2	1,394	227.1
1978	1,069	216.2	295	33.6	1,364	249.8

¹ Source: Statistics Canada, Merchandising and Services Division.

¹ Source: Division du commerce et des services, Statistique Canada.

² Excluding parish halls or theatres on military bases.

² Excluant les salles paroissiales et les cinémas sur les bases militaires.

³ Excluding taxes.

³ Excluant les taxes perçues.

Drive-in theatres originated in the 1940's when the Americans came up with this novel idea to regain their lost clientele, particularly that lost to the automobile industry. In 1948, Canada's 15 drive-ins accounted for 1%² of national film receipts. By 1960, this percentage had increased to 9%. Today, drive-ins account for 13% of total receipts from admissions to motion picture theatres.

The redistribution of a smaller viewing audience among a smaller number of theatres between 1961 and 1968, coupled with increases in admission prices resulted in a new equilibrium in the industry. The following section will provide a historical analysis of admission prices.

La création des ciné-parcs remonte aux années 40. Les américains imaginèrent cette formule originale pour récupérer le public perdu, spécialement celui que les progrès de la motorisation avaient enlevé au cinéma. Fin 1948, il y avait au Canada 15 ciné-parcs, qui réalisaient 1 %² de la recette cinématographique nationale. En 1960, ce pourcentage passait à 9 %. Aujourd'hui, les ciné-parcs obtiennent 13 % des recettes provenant de la vente des billets.

Ainsi, un public réduit dans les années 1961 à 1968, se redistribua entre un petit nombre de cinémas, de sorte qu'un nouvel équilibre eut tendance à s'établir. Simultanément, l'augmentation du prix des places contribua à assainir les finances des cinémas. La section suivante présente une perspective historique du prix des places.

² Excluding taxes.

² Excluant les taxes perçues.

Average Admission Prices

In 1963, the average price of admission to a motion picture theatre in Canada was \$0.72, almost twice that of 1951 (\$0.38). Admission prices have increased substantially since then, reaching a high of \$2.77 in 1978. However, these average figures are lowered somewhat by the inclusion of children's matinees and repertory theatre subscriptions.

Prix moyen des billets

En 1963, au Canada, le prix moyen d'un billet s'élevait à \$0.72, soit près du double de 1951 (\$0.38). Depuis lors, des hausses substantielles se sont produites et en 1978, le prix moyen atteignait \$2.77. Ces chiffres tiennent compte toutefois des matinées d'enfants et des abonnements au cinéma de répertoire, lesquels réduisent quelque peu les prix moyens.

TEXT TABLE III. Average Price Per Ticket, 1940-1978

TABLEAU EXPLICATIF III. Prix moyen payé par spectateur, 1940-1978

	Regular theatres Cinémas ordinaires	Drive-ins Ciné-parcs	Total
	dollars		
1940	0.21	--	0.21
1950	0.41	0.53	0.41
1960	0.66	0.73	0.66
1965	0.90	0.95	0.91
1970	1.48	1.57	1.49
1971	--	--	--
1972	1.62	1.80	1.64
1973	1.80	1.91	1.82
1974	2.04	2.16	2.05
1975	2.32	2.45	2.34
1976	2.51	2.59	2.52
1977	2.66	2.81	2.68
1978	2.74	2.98	2.77

From a historical standpoint, average admission prices increased by 61% between 1950 and 1960 while total receipts from admissions declined by 15%. These conflicting trends can be explained as follows. At that time, the film industry increased its ticket prices in an attempt to offset rising costs and declining attendance. However, it was not the price hikes but rather the competition from other leisure activities such as television, sporting events, etc. that caused the decline in viewing audience.

During the following decade, average admission prices increased by 125% (from \$0.66 in 1960 to \$1.49 in 1970), while receipts from admissions increased by 78%. Finally, between 1970 and 1978, average admission prices increased by 86% to \$2.77, while total receipts from admissions increased by 94%. For the first time, these two percentages were in the same ballpark.

The film industry therefore seems to have stabilized somewhat, its viewing audience apparently safe, for the time being at least, from the ravages of television. However, only time will tell what impact video cassettes and pay television will have on motion picture attendance and the motion picture industry in general, should their popularity increase.

Dans une perspective historique, on remarque, que les prix moyens entre 1950 et 1960 ont augmenté de 61 % alors que les revenus provenant de la vente des billets baissaient de 15 %. Ces tendances conflictuelles peuvent s'expliquer: l'industrie cinématographique d'alors, en augmentant les prix des billets, tentait de compenser les hausses des coûts et la réduction des spectateurs. Les hausses de prix ne semblent pourtant pas constituer un facteur significatif dans le déclin des auditoires. Plutôt, on pourrait blâmer la concurrence d'autres activités de loisir tels la télévision, les événements sportifs, etc.

Lors de la décennie suivante, soit de 1960 à 1970, les prix moyens des billets ont augmenté de 125 % (passant de \$0.66 à \$1.49), alors que les revenus, pour leur part, ont grandi de 78 %. Finalement, de 1970 à 1978, la situation est la suivante: le prix moyen a augmenté de 86 % pour atteindre \$2.77, et les revenus ont augmenté de 94 %. Pour la première fois ces pourcentages se situent dans le même ordre de grandeur.

Il semble donc que le marché du film se soit quelque peu stabilisé et que la télévision ne doive plus détourner autant le public des cinémas. Toutefois, l'avenir nous dira l'importance que prendront le "bloc-mémoire" et la télévision payante, si ces deux innovations deviennent plus populaires, de même que les répercussions qu'ils auront sur la fréquentation des cinémas.

The periodic increases in admission prices over the years can be attributed to several factors: (1) the increased overhead and capital costs of exhibitors and distributors; (2) the high costs of the large-scale productions which are becoming increasingly popular; (3) an attempt to bridge the gap between the lower Canadian ticket prices and American prices; (4) the high costs of constructing, modernizing and renovating motion picture theatres.

As Text Table III indicates, average ticket prices have risen by \$0.20 to \$0.25 annually in recent years as compared with annual increments of \$0.05 to \$0.10 between 1960 and 1970. Various improvements in the quality of motion picture production (sound, picture, special effects, etc.) and in customer services, coupled with the periodic increases in personal disposable income, have no doubt helped to cushion the effect of admission hikes and helped to create an atmosphere of goodwill between the film industry and its clientele.

Theatrical Film Exhibition

In 1978, there were 1,364 motion picture exhibitors in Canada — 1,069 regular (covered) motion picture theatres and 295 drive-ins. Quebec has the

On peut avancer plusieurs raisons pour expliquer les différentes hausses de prix des billets au cours des années. En voici quelques unes: (1) les coûts d'opération et de capitaux grandissants des exploitants et des distributeurs; (2) les coûts élevés associés aux productions à grand déploiement, lesquelles deviennent de plus en plus nombreuses; (3) les prix des billets canadiens étant inférieurs aux billets américains, on a tenté de réduire l'écart; (4) les coûts reliés à la construction, modernisation et rénovation des salles de cinéma.

Tel que le montre le tableau explicatif III, le prix des billets s'élevait dernièrement à coups de \$0.20 à \$0.25 par année comparativement à des hausses de \$0.05 à \$0.10 entre 1960 et 1970. Diverses améliorations au chapitre des revenus des Canadiens, de la qualité des films (son, image, effets spéciaux, etc.) et des services offerts à la clientèle, ont sans doute contribué à mieux faire accepter les augmentations et à créer une atmosphère favorable entre l'industrie cinématographique et son public.

Présentation de films en milieu commercial

En 1978, on retrouvait au Canada 1,364 exploitants dont 1,069 salles de cinéma ordinaires ou couvertes et 295 cinéparcs. Le Québec est la province qui possède le plus de salles

TEXT TABLE IV. Distribution of Exhibitors by Region, 1977 and 1978

TABLEAU EXPLICATIF IV. Répartition des exploitants par région, 1977 et 1978

Region Région	Population	Number of exhibitors Nombre d'exploitants		Population per exhibitor Population par exploitant
		Regular theatres Cinémas ordinaires	Drive-ins Ciné-parcs	
	'000			
1977:				
Maritimes	2,216	92	45	16,200
Québec	6,277	321	30	17,900
Ontario	8,391	276	90	22,900
Manitoba and — et Saskatchewan	1,971	158	56	9,200
British Columbia — Colombie-Britannique	2,506	128	45	14,500
Alberta	1,918	114	30	13,300
Yukon and Northwest Territories — Yukon et Territoires du Nord-Ouest	65	9	—	7,200
Total	23,343	1,098	296	16,700
1978:				
Maritimes	2,235	90	45	16,600
Québec	6,285	300	31	19,000
Ontario	8,466	280	92	22,800
Manitoba and — et Saskatchewan	1,981	148	56	9,700
Alberta	1,972	117	28	13,600
British Columbia — Colombie-Britannique	2,544	126	43	15,100
Yukon and Northwest Territories — Yukon et Territoires du Nord-Ouest	65	8	—	8,100
Total	23,548	1,069	295	17,300

most regular motion picture theatres (300 in 1978), while Ontario has the largest number of drive-ins (92). Ontario has the largest total number of exhibitors of any province, followed by Quebec.

The theatrical film market earned total box office receipts of \$249.8 million in 1978, a slight (10%) increase from the 1977 figure. This increase is attributable in part to higher admission prices, since the number of admissions increased by less than 5% over the same period.

As mentioned previously, approximately 256 million tickets were sold to Canadian moviegoers in 1952, as compared with 92 million in 1978. In other words, Canadians attended the movies an average of 17 times per year in 1952 as compared with four times per year in 1978. However, the latter average would be higher if children of pre-school age were excluded from the total population.

de cinéma ordinaires (300 en 1978). Par contre, l'Ontario dénombre la plus grande quantité de ciné-parcs au Canada (92). Au total, cependant, l'Ontario offre le plus grand nombre d'établissements suivi du Québec.

Le marché commercial du film a atteint en 1978 des recettes au guichet de l'ordre de \$249.8 millions, soit une hausse de 10 % par rapport à 1977. Cette augmentation est attribuable en partie à la hausse du prix d'entrée, puisque le nombre d'entrées a augmenté de moins de 5 % pour la même période.

Comme on le faisait remarquer plus haut, en 1952 près de 256 millions de billets ont été vendus aux amateurs de cinéma, comparativement à 92 millions en 1978. En d'autres mots, en 1952, le Canadien moyen se rendait plus de 17 fois au cinéma dans l'année, alors qu'il n'a fréquenté, en moyenne, les salles de cinéma que quatre fois en 1978. En fait, cette moyenne serait plus élevée si on éliminait de la population totale les enfants d'âge pré-scolaire.

TEXT TABLE V. Rates of Participation in Selected Leisure Time Activities¹ and Average Number of Hours of Participation Per Week, 1978

TABLEAU EXPLICATIF V. Taux de participation à certaines activités de loisir¹ et nombre moyen d'heures de participation par semaine, 1978

Activity	Participation rate	Hours/week ²
Activité	Taux de participation	Heures/semaine ²
	per cent - pourcentage	
Television - Télévision	95	13.7
Visiting - Visites	90	8.6
Reading - Lecture	88	6.5
Radio	83	7.5
Relaxing - Relaxation	78	6.9
Records - Disques	60	3.5
Going out - Sorties	50	2.8
Sports	47	2.7
Hobbies - Passe-temps	33	2.4
Volunteer work - Travail bénévole	20	1.1
Arts	13	0.7
Playing a musical instrument - Pratique d'un instrument de musique	12	0.6
Taking lessons - Leçons	10	0.7
Total	..	57.7
Movies ³ - Cinéma ³	..	0.2⁴

¹ Survey of Leisure Time Activities. The survey period refers to the week of February 12 to 18, 1978.

¹ Enquête sur les activités de loisir. La période enquêtée se réfère à la semaine du 12 au 18 février 1978.

² The average takes into account participants and non-participants.

² La moyenne comprend les participants et les non-participants.

³ Is included in item "Going out".

³ Est compris dans la rubrique "Sorties".

⁴ Estimated figure.

⁴ Figure estimative.

Moviegoing Versus Other Leisure Activities

As Text Table V indicates, leisure activities such as television, visiting, reading, radio and relaxing currently occupy more of Canadians' leisure time than moviegoing, which in 1978 accounted for a scant 0.3% of the total time devoted to the activities listed. Moviegoing nevertheless remains an internationally recognized leisure activity. Statistics show that in 1972, Canadians attended the movies an average of four times as compared with five times for Americans, three times for Englishmen, 19 times for Russians and three times for Swedes.

Was this situation still prevalent in 1978? According to Text Table VI, which lists attendance figures for commercial motion picture exhibition only, average attendance per person per year remains at approximately four. However, significant variations were found to exist at the provincial level. For example, attendance was higher in the Western provinces than in the Eastern provinces.

Le cinéma versus les autres activités de loisirs

On remarque donc au tableau explicatif V que les activités de loisir telles la télévision, les visites, la lecture, la radio et la relaxation accaparent davantage le Canadien d'aujourd'hui que les sorties au cinéma. Ainsi, le temps consacré au cinéma ne représenterait que 0.3 % des heures d'activités de loisir énumérées. Aller au cinéma demeure cependant une activité de loisir reconnue et cela, même internationalement. Ainsi, des données révélaient qu'en 1972, le Canadien moyen allait au cinéma quatre fois par année comparativement à cinq fois aux États-Unis, trois fois en Angleterre, 19 fois en Russie et trois fois en Suède.

En est-il toujours de même en 1978? D'après le tableau explicatif VI, lequel ne rapporte que l'assistance dans les cinémas commerciaux, la moyenne se situe encore aux environs de quatre fois par année. Il existe cependant des variations notables entre provinces. On remarque donc que les habitants des provinces situées à l'Ouest du Canada fréquentent davantage les cinémas que ceux des provinces de l'Est.

TEXT TABLE VI. Number of Paid Admissions¹ by Region, 1977 and 1978

TABLEAU EXPLICATIF VI. Nombre d'entrées payantes¹ selon la région, 1977 et 1978

Region Région	Population		Paid admissions Entrées payantes		Participation rate Taux de participation	
	1977	1978	1977	1978	1977	1978
	thousands – milliers				times/year – fois/année	
Maritimes	2,216	2,235	6,766	6,945	3.0	3.1
Québec	6,277	6,285	18,933	20,274	3.0	3.2
Ontario	8,391	8,466	32,596	35,534	3.9	4.2
Manitoba and – et						
Saskatchewan	1,971	1,981	8,438	8,420	4.3	4.2
Alberta	1,918	1,972	9,515	9,744	5.0	4.9
British Columbia – Colombie-						
Britannique	2,506	2,544	11,010	11,750	4.4	4.6
Yukon and Northwest Territo-						
ries – Yukon et Territoires						
du Nord-Ouest	65	65	398	402	6.1	6.2
Total	23,343	23,548	87,656	93,069	3.8	4.0

¹ Including parish halls and theatres on military bases.

¹ Comprend les salles paroissiales et les salles de cinéma des bases militaires.

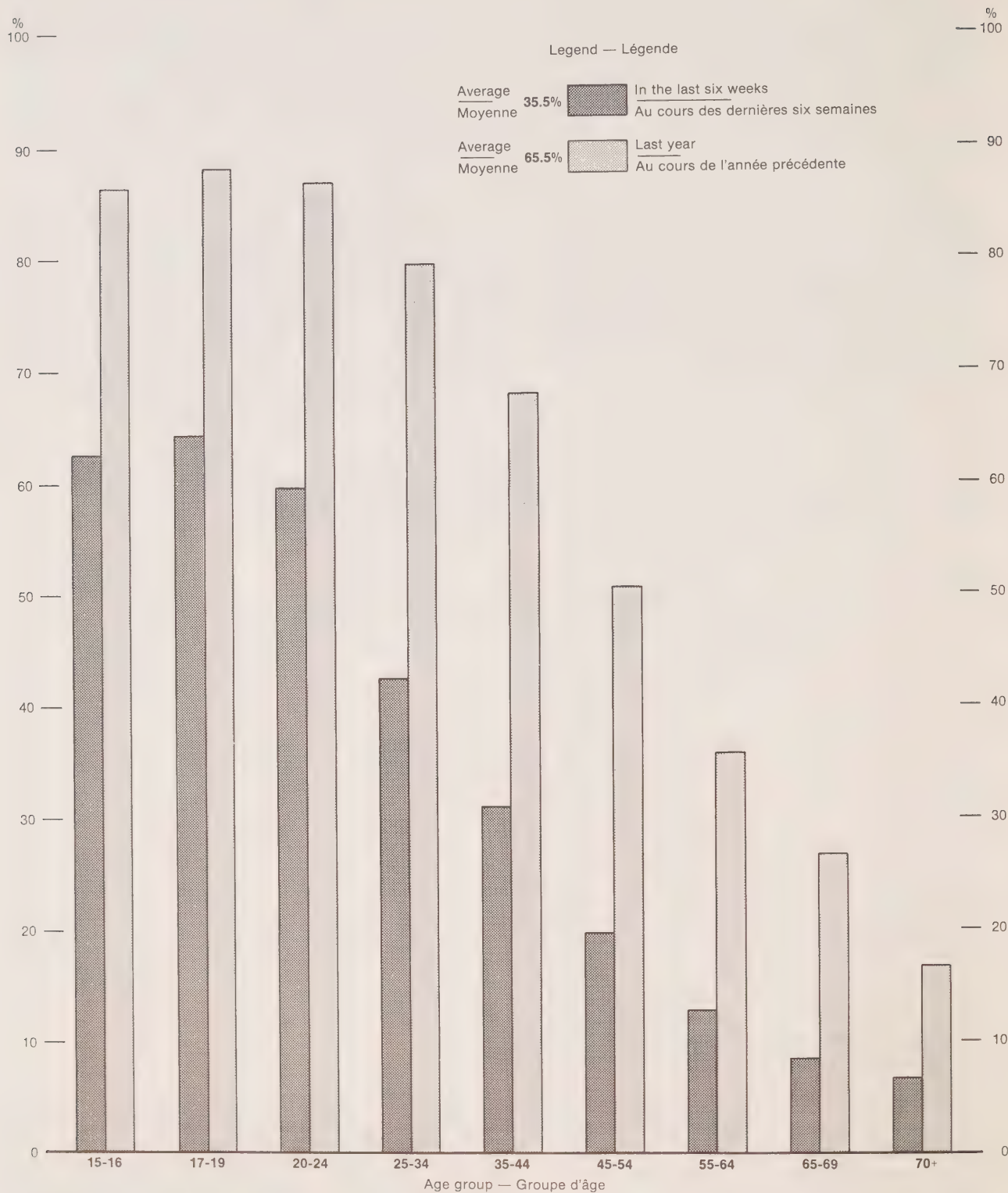
Is there such a thing as an "average" Canadian? As Text Table VI and Figures I and II illustrate, age, sex, education and place of residence are all determining factors in moviegoing patterns.

La notion de Canadien moyen a-t-elle ici un sens? En effet, les facteurs âge, éducation, sexe et lieu de résidence influencent tous les habitudes de fréquentation des salles de cinéma. Le tableau explicatif VI et les figures I et II illustrent ce fait.

Figure 1

Estimated Percentage of Canadians Attending a Theatre or Drive-in by Age, 1978

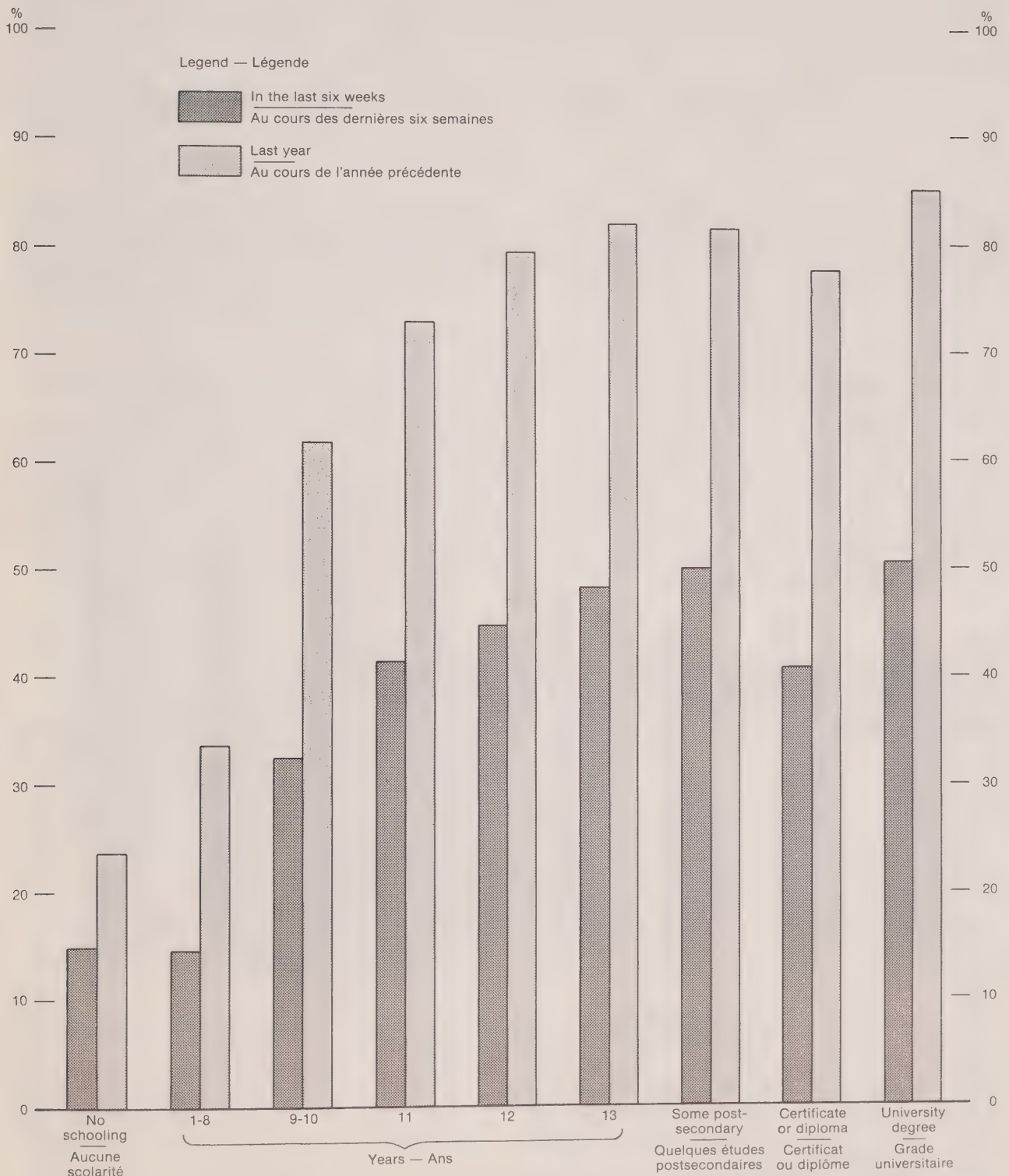
Estimation du pourcentage des Canadiens ayant fréquenté une salle de cinéma ou un ciné-parc, selon l'âge, 1978



Source: Survey of Leisure Time Activities, 1978

Source: Enquête sur les activités de loisir, 1978

Figure II
Estimated Percentage of Canadians Attending a Theatre or Drive-in by Level of Education, 1978
Estimation du pourcentage des Canadiens ayant fréquenté un cinéma ou un ciné-parc selon le niveau de scolarité, 1978



Source: Survey of Leisure Time Activities, 1978
 Source: Enquête sur les activités de loisir, 1978

An age distribution reveals that adolescents and young adults (aged 15 to 24) attend the movies more often than persons in any other age group. More specifically, in 1978 between 60% and 65% of these young persons reported having attended a movie at least once in the six weeks prior to the survey. However, these percentages decline steadily as the age of respondent increases.

As for sex, a slightly higher proportion of males (37%) attended a motion picture than females (34%) during this six-week reference period.

Education also appears to play a significant role in motion picture attendance. University and other post-secondary graduates were found to participate to a greater extent in this leisure activity. For example, approximately 50% of the persons in these groups attended the movies during the six-week reference period, as compared with only 15% of the persons with eight years of schooling or less.

Family Expenditure on Moviegoing

In 1976, less than a quarter of a cent of each dollar spent by Canadian families was spent on moviegoing. Yet, prior to the advent of television, almost three times as much money was spent on this activity. This decline can be considered a decisive factor in the closure of numerous motion picture theatres and in the sweeping changes in the industry (corporate mergers, subdivision of theatres, etc.).

En examinant l'âge, on note que les adolescents et les jeunes adultes (15 à 24 ans) fréquentent les salles de cinéma plus souvent que tout autre groupe d'âge. Plus spécifiquement, en 1978 entre 60 % et 65 % de ces jeunes ont affirmé être allés au cinéma au moins une fois dans les dernières six semaines. Toutefois les pourcentages diminuent de façon constante plus on avance en âge.

Quant à l'influence du sexe, elle se résume simplement à une proportion légèrement supérieure des hommes (37 %) ayant visionné un film comparativement aux femmes (34 %), pour une même période de six semaines.

L'éducation, pour sa part, semble aussi être un facteur significatif. On remarque ainsi que les universitaires et gradués du post-secondaire participent davantage à cette activité de loisir. Par exemple, environ 50 % des membres de ces groupes sont allés au cinéma dans les dernières six semaines étudiées. Par contre, ce pourcentage baisse à 15 % pour les gens ayant huit années ou moins de scolarité.

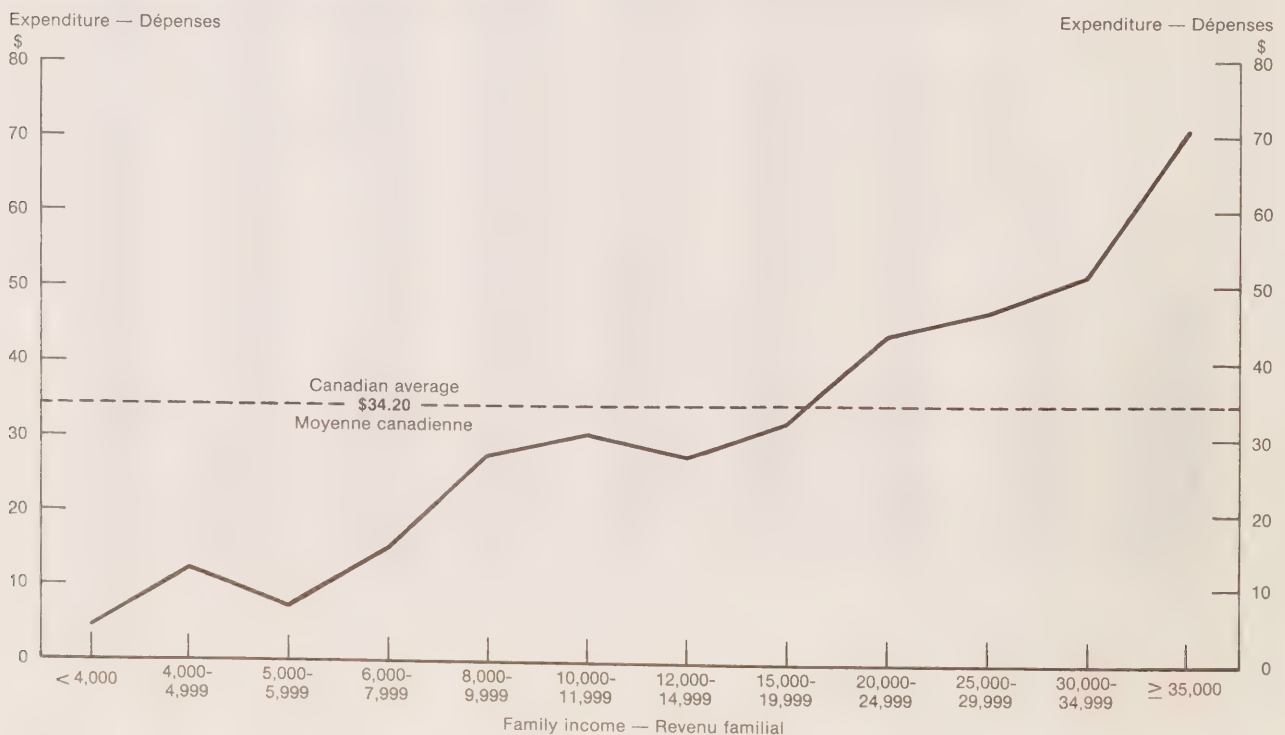
Dépenses par famille pour le cinéma

Pour aller au cinéma en 1976, la famille moyenne canadienne a versé moins d'un quart d'un cent pour chaque dollar dépensé. Avant l'arrivée de la télévision, elle dépensait près de trois fois cette somme. Cette perte peut être considérée comme un facteur déterminant dans la fermeture de nombreuses salles et dans les changements profonds amenés dans l'industrie (fusion de compagnies, subdivision des salles, etc.).

Figure III

Average Annual Family Expenditure on the Movies by Family Income, 1976

Dépenses annuelles moyennes par famille pour le cinéma selon le revenu familial, 1976



According to Figure III which provides a detailed illustration of the family income distribution of movie expenditure, Canadian families spent an average of slightly over \$34.00 on this leisure activity in 1976. However, the averages for the different family income groups vary widely, from \$4.00 for a family with an annual income of \$4,000 or less to \$68.00 for one with an annual income of \$35,000 or more. An annual family income of \$20,000 or over seems to be the watershed level for exceeding the average of \$34.00.

A study of eight urban centres revealed that families in Toronto spend an average of \$38 per year on this activity, followed by those in Montréal with \$34 (the Canadian average). The cities of Edmonton, Ottawa, Vancouver, St. John's (Nfld.), Halifax and Winnipeg follow in that order.

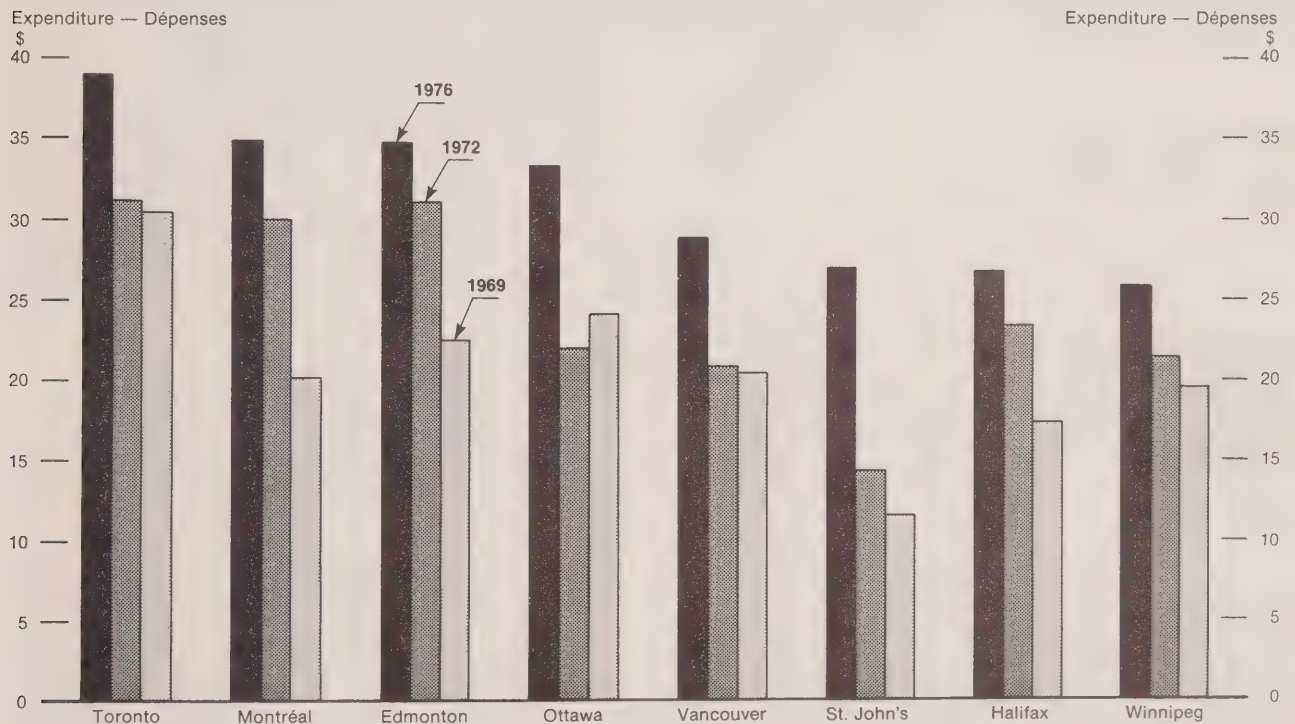
En fait, combien une famille moyenne a-t-elle dépensé en 1976 pour cette activité? La figure III illustre de façon détaillée les dépenses allouées au cinéma selon le revenu familial. On note ainsi qu'en moyenne une famille a dépensé un peu plus de \$34.00 par année. Cette moyenne varie cependant fortement selon le revenu familial, passant de \$4.00 pour un revenu annuel de \$4,000 ou moins, à \$68.00 pour une famille gagnant plus de \$35,000 par année. Il semble qu'un revenu de \$20,000 et plus, soit le point crucial pour dépasser la moyenne de \$34.00.

L'étude de huit centres urbains démontre qu'une famille torontoise dépense \$38 par année à ce chapitre, suivie de Montréal avec \$34 (ce qui est d'ailleurs la moyenne canadienne). Les autres villes sont dans l'ordre: Edmonton, Ottawa, Vancouver, St. John's (T.-N.), Halifax et Winnipeg.

Figure IV

Average Annual Family Expenditure on the Movies, Selected Cities, 1969, 1972 and 1976

Dépenses annuelles moyennes par famille pour le cinéma, certaines villes, 1969, 1972 et 1976



Feature Films

Generally speaking, the theatrical film market includes feature films (those lasting 75 minutes or more) and shorts (documentaries, animated cartoons, newsreels and other films shorter than 75 minutes).

Of these various theatrical products, only feature films shown in regular motion picture theatres or drive-ins will be examined in this report. These films

Les longs métrages

En général, le marché commercial du film comprend les longs métrages, lesquels durent 75 minutes et plus et les courts métrages (documentaires, dessins animés, films d'actualité et les autres films d'une durée inférieure à 75 minutes).

Parmi ces films commerciaux, nous n'analyserons ci-après que les longs métrages projetés dans les salles ou ciné-parcs. Ces films comprennent les nouveaux longs métrages de

include new features completed during the current year and reruns. For example, in 1977 Canada's 1,395 exhibitors showed a total of 64,236 feature films — an average of 46 new releases and reruns per exhibitor in that year. However, these figures are not an accurate reflection of the number of different films exhibited, since a distributor may simultaneously lease hundreds of copies of a single film to different exhibitors. The actual numbers of **different** new feature films and reruns shown in 1977 and 1978 were 1,204 and 1,016 respectively. Film distribution in Canada will be analysed in detail in the following chapter.

Text Table VII shows the distribution of feature films shown in regular motion picture theatres and drive-ins by revenue group of exhibitor, as well as the market share of Canadian films.

l'année et les films en reprise. En 1977, par exemple, les 1,395 exploitants ont montré au total 64,236 films, soit une moyenne annuelle de 46 longs métrages (nouveaux et reprises). Ce chiffre n'indique pas cependant le nombre de films différents présentés. En effet, un distributeur peut simultanément louer des centaines d'exemplaires d'un même film à différents exploitants. Ainsi le nombre réel de longs métrages nouveaux et en reprise **différents** ne dépasse pas 1,204 en 1977 et 1,016 en 1978. Le prochain chapitre traitera d'ailleurs en détail de la distribution de films au Canada.

Le tableau explicatif VII répartit le nombre de longs métrages projetés dans les salles et ciné-parcs selon les tranches de revenus globaux des exploitants. On y retrouve également la part qu'occupent les films canadiens.

TEXT TABLE VII. Number of Feature Films Shown by Revenue Group of Exhibitor, 1977

TABLEAU EXPLICATIF VII. Nombre de longs métrages projetés selon la tranche de revenu de l'exploitant, 1977

Revenue group of exhibitor Tranche de revenu de l'exploitant	Number of exhibitors Nombre d'exploitants	Feature films Longs métrages		Canadian films Films canadiens	
		Number	Average per exhibitor	Number	Per cent of all feature films
		Nombre	Moyenne par exploitant	Nombre	Pourcentage de tous les longs métrages
Less than \$50,000 — Moins de \$50,000	367	15,479	42	544	3.5
\$ 50,000 - \$ 99,999	268	14,850	55	289	1.9
100,000 - 249,999	396	23,585	60	1,052	4.5
250,000 - 499,999	226	7,293	32	192	2.6
500,000 and over — et plus	137	3,029	22	130	4.3
Total	1,394	64,236	46	2,207	3.4

The data indicate that the average number of films shown per year varies greatly according to revenue. For example, low- and middle-income exhibitors showed 42 to 60 feature films in 1977 as compared with 22 to 32 for high-income exhibitors, indicating that the latter run their films for a longer period. This state of affairs probably stems from the fact that the large firms, which generally belong to a theatre chain or are controlled by foreign interests, obtain the year's best films before any other theatre in their area and show them for as long as they continue to draw.

The revenue size group of an exhibitor does not seem to have a direct bearing on the number of Canadian films shown. As a result, the ratio of "Canadian films exhibited/total films exhibited" fluctuates in an irregular fashion.

Les données indiquent que la moyenne de films projetés par année varie fortement selon les revenus. Par exemple, les exploitants à revenus faibles et moyens ont projeté de 42 à 60 longs métrages en 1977 alors que les entreprises prospères montraient en moyenne, de 22 à 32 films. Ces dernières semblent donc garder leurs films à l'affiche plus longtemps. Cet état de choses est probablement relié au fait que les grosses entreprises (généralement faisant partie d'une chaîne de cinémas ou étant sous contrôle étranger) obtiennent les meilleurs films de l'année avant tout autre cinéma de leur localité et les gardent à l'affiche aussi longtemps qu'ils attirent un bon public.

La taille des entreprises ne semble pas être un facteur déterminant sur la quantité de films canadiens projetés. Ainsi, le rapport "films canadiens projetés/nombre total de films projetés" fluctue de façon inconsistante.

Which province provides the best market for Canadian productions? According to Text Table VIII, which shows the distribution of theatrical feature film screenings in 1977, the province of Quebec was the leading exhibitor of Canadian films in that year. Of the 18,994 films shown in Quebec's 352 regular motion picture theatres and drive-ins in 1977, 829 (4.4%) were Canadian. However, the provincial disparities are minimal, since Ontario and Alberta follow closely with 3.7% and 3.8% respectively.

Quelle province semble offrir le meilleur débouché aux productions canadiennes? D'après le tableau explicatif VIII qui répartit, par région, le nombre de longs métrages projetés en milieu commercial en 1977, la province de Québec présente le plus grand nombre de films canadiens. Ainsi, parmi les 18,994 films projetés dans les 352 cinémas et ciné-parcs québécois, on retrouvait 829 (4.4 %) films canadiens. Toutefois, la différence avec les autres provinces est minime, puisque l'Ontario et l'Alberta suivent de près (3.7 % et 3.8 % respectivement).

TEXT TABLE VIII. Number of Feature Films Shown by Region, 1977

TABLEAU EXPLICATIF VIII. Nombre de longs métrages projetés par région, 1977

Region Région	Number of exhibitors Nombre d'exploitants	Feature films Longs métrages		Canadian films Films canadiens	
		Number	Average per exhibitor	Number	Per cent of all feature films
		Nombre	Moyenne par exploitant	Nombre	Pourcentage de tous les longs métrages
Maritimes	137	5,621	41	186	3.3
Québec	352	18,994	54	829	4.4
Ontario	366	10,608	29	396	3.7
Manitoba and — et Saskatchewan	214	11,368	53	270	2.4
Alberta	144	8,561	59	329	3.8
British Columbia — Colombie-Britannique	173	8,404	49	179	2.1
Yukon and Northwest Territories — Yukon et Territoires du Nord-Ouest	9	680	76	18	2.6
Total	1,395	64,236	46	2,207	3.4

As mentioned previously, the large motion picture theatres have first call on new feature films. The financial control of regular motion picture theatres and drive-ins will be examined in the following section.

On a mentionné déjà que les grosses entreprises de cinéma ont la main haute sur les nouveaux longs métrages. Dans la prochaine section, nous examinerons le contrôle financier des salles et ciné-parcs.

Corporate Financial Control

Contrôle financier des entreprises

In 1978, the 164 regular motion picture theatres (15%) under foreign financial control accounted for 39% of total gate receipts. However, a more equitable situation prevailed in the case of drive-ins: a total of 18 drive-ins (6%) under foreign financial control reported receipts of \$3.3 million, or 10% of total gate receipts.

En 1978, 164 cinémas réguliers (soit 15 %) étaient sous contrôle financier étranger et accaparaient 39 % des recettes reliées à la vente des billets. Pour les ciné-parcs, toutefois, la situation semble mieux équilibrée: les ciné-parcs à contrôle financier étranger, au nombre de 18 (soit 6 %), déclaraient des recettes de \$3.3 millions soit 10 % des recettes associées à la vente des billets.

In addition, 23% of the regular motion picture theatres and 22% of the drive-ins under Canadian financial control had total receipts (including ancillary revenues) of \$250,000 or over in 1978, as compared with 82% and 42% respectively for those under foreign control. These revenue data will be examined later in this section.

On constate de plus qu'en 1978, 23 % des salles de cinéma et 22 % des ciné-parcs sous contrôle financier canadien gagnent \$250,000 et plus en recettes totales (lesquelles incluent les revenus auxiliaires); ces recettes seront d'ailleurs abordées plus loin. Par contre, 82 % des cinémas et 42 % des ciné-parcs sous contrôle étranger, gagnent ce même montant ou plus.

TEXT TABLE IX. Number of Exhibitors and Receipts from Admissions by Origin of Financial Control and Revenue Group of Exhibitor, 1977 and 1978

TABLEAU EXPLICATIF IX. Nombre d'exploitants et recettes provenant de la vente des billets selon l'origine du contrôle financier et la tranche de revenu de l'exploitant, 1977 et 1978

Revenue ¹ group of exhibitor Tranche de revenu ¹ de l'exploitant	Origin of financial control – Origine du contrôle financier					
	Canada		Foreign – Étranger		Total	
	Number of exhibitors Nombre d'exploitants	Receipts ² (admissions) Recettes ² (entrées)	Number of exhibitors Nombre d'exploitants	Receipts ² (admissions) Recettes ² (entrées)	Number of exhibitors Nombre d'exploitants	Receipts ² (admissions) Recettes ² (entrées)
		\$'000		\$'000		\$'000
1977:						
Regular theatres – Cinémas ordinaires:						
Less than \$50,000 – Moins de \$50,000	286	6,092	5	99	291	6,191
\$ 50,000 - \$ 99,999	187	10,562	7	452	194	11,014
100,000 - 249,999	249	31,925	56	8,683	305	40,608
250,000 - 499,999	80	23,149	104	30,371	184	53,520
500,000 and over – et plus	32	20,470	92	64,103	124	84,573
Total	834	92,198	264	103,708	1,098	195,906
Drive-ins – Ciné-parcs:						
Less than \$50,000 – Moins de \$50,000	75	1,730	1	x	76	x
\$ 50,000 - \$ 99,999	69	3,325	5	x	74	x
100,000 - 249,999	71	7,921	20	2,406	91	10,327
250,000 - 499,999	26	5,744	16	3,896	42	9,640
500,000 and over – et plus	7	3,315	6	2,566	13	5,881
Total	248	22,035	48	9,138	296	31,173
1978:						
Regular theatres – Cinémas ordinaires:						
Less than \$50,000 – Moins de \$50,000	250	5,430	3	x	253	x
\$ 50,000 - \$ 99,999	190	10,897	1	x	191	x
100,000 - 249,999	261	34,231	26	4,197	287	38,428
250,000 - 499,999	145	42,115	60	17,814	205	59,929
500,000 and over – et plus	59	40,207	74	61,167	133	101,374
Total	905	132,880	164	83,290	1,069	216,170
Drive-ins – Ciné-parcs:						
Less than \$50,000 – Moins de \$50,000	61	1,423	—	—	61	1,423
\$ 50,000 - \$ 99,999	71	3,334	2	x	73	x
100,000 - 249,999	84	9,204	9	1,094	93	10,298
250,000 - 499,999	47	10,284	5	1,050	52	11,334
500,000 and over – et plus	13	6,022	3	x	16	x
Total	276	30,267	19	3,290	295	33,557

¹ Total operating revenue.

¹ Recettes d'exploitation totales.

² Excluding taxes.

² Excluant les taxes perçues.

In terms of quantity, there were 204 "major" exhibitors (those with total revenues of \$250,000 or over) under Canadian financial control as compared with 134 under foreign financial control. Sixty (60) of the drive-ins in this revenue size group were Canadian-controlled, while eight were foreign-controlled.

As can be expected, the five major theatre chains operating in Canada earn a large share of the total receipts from admissions. One of their principal advantages stems from the fact that they own or control most of the theatres in the major Canadian cities that show first run movies.

Also, foreign-controlled exhibitors often receive the best new releases from the parent company, enabling them to show them before any other theatre in their area.

Exhibitors earned an average of \$202,217 in gross admission receipts in 1978. The average gross receipts of foreign-controlled firms were almost three and a half times as high as those of Canadian-controlled firms (\$507,866 as compared with \$146,829).

Furthermore, some large exhibitors have the capacity to earn in excess of \$1 million per year, while other small, independent theatres located outside the large urban centres have difficulty earning more than \$1,000.

Financial Management of a Motion Picture Theatre

The economic situation of a motion picture theatre depends on numerous factors, including sound management. Two important factors must be considered in attempting to operate a motion picture theatre for which admissions have stabilized and show little prospect of increasing: (1) the product, i.e., the quality of the films being shown; and (2) overhead (rent, mortgage, lease and other fixed charges).

Overhead costs are an important consideration. Old theatres with relatively low mortgage and interest payments have a better chance of surviving, even by showing reruns only, which is often the case in rural communities. New theatres opening for business in shopping centres, with high overhead costs and no assurance of obtaining exclusive films, face an uphill battle from an economic standpoint.

However, it is dangerous to generalize, since the economic situation of a theatre is primarily a function of supply and demand. Text Table X provides a sample breakdown of the operating costs of a motion picture theatre.

Au point de vue quantité, les "gros" exploitants de salles (ayant un chiffre d'affaires de \$250,000 et plus) se dénombrent à 204 entreprises canadiennes versus 134 à contrôle étranger. Quant aux ciné-parcs aussi prospères, 60 sont sous contrôle canadien, contre huit sous contrôle étranger.

On remarque au Canada que les cinq grandes chaînes de cinémas accaparent une large part des revenus provenant de la vente des billets. Un de leur principal avantage provient du fait qu'elles possèdent ou contrôlent dans les grandes villes canadiennes la plupart des salles où sont projetés les films présentés en exclusivité.

Aussi, les exploitants sous contrôle étranger obtiennent souvent de leur société mère, les meilleurs films de l'heure et les présentent avant toute autre salle de leur région.

En 1978, un exploitant moyen a réalisé, par la vente des billets, des recettes brutes de \$202,217. Les exploitants sous contrôle étranger, en moyenne, ont obtenu des revenus près de trois fois et demi plus élevés que leur contrepartie canadienne. En effet, les entreprises sous contrôle étranger recueillaient en moyenne \$507,866, en recettes brutes, alors que celles sous contrôle canadien obtenaient en moyenne des recettes totalisant \$146,829.

D'autre part, alors que certains gros exploitants de salles peuvent compter des revenus annuels dépassant \$1 million, certaines petites salles indépendantes situées hors des grands centres réalisent à peine \$1,000.

Administration financière d'un cinéma

La situation économique d'un cinéma dépend de nombreux facteurs dont une saine gestion. Pour exploiter avantageusement un cinéma, quand le nombre des entrées s'est stabilisé et qu'il est peu probable qu'il croisse, il faut tenir compte avant tout de deux facteurs importants: (1) le produit (qualité des films projetés dans le cinéma); et (2) les frais généraux (location, hypothèque, bail et autres frais fixes).

Les frais généraux sont un facteur important. Ainsi, les vieux cinémas dont les hypothèques et les intérêts sont relativement peu élevés, sont plus en mesure de subsister, même en ne présentant que des films en reprise, ce qui est souvent le cas dans les localités rurales. Par ailleurs, les nouveaux cinémas qui ouvrent leurs portes dans les centres commerciaux, qui ont des frais généraux élevés et qui n'ont aucune garantie d'obtenir des films en exclusivité connaissent une situation économique difficile.

Il est toutefois dangereux de généraliser car la situation économique d'un cinéma est avant tout fonction de l'offre et de la demande. Le tableau explicatif X donne un modèle de répartition des dépenses de fonctionnement d'un cinéma.

TEXT TABLE X. Sample Breakdown of Operating Costs, 1978

TABLEAU EXPLICATIF X. Modèle de répartition des dépenses de fonctionnement, 1978

	Regular theatres		Drive-ins		Total	
	Cinémas ordinaires		Ciné-parcs			
	\$'000,000	%	\$'000,000	%	\$'000,000	%
Staff (salaries) – Personnel (rémunération)	53.1	25	8.9	25	62.0	25
Film rentals – Location de films	78.0	37	10.7	30	88.7	36
Cost of merchandise sold – Coût des marchandises vendues	17.4	8	5.5	15	22.9	9
Other operating costs – Autres dépenses de fonctionnement	62.4	30	10.8	30	73.2	30
Total	210.9	100	35.9	100	246.8	100

The ability of a motion picture theatre to operate at a profit is therefore largely dependent on building rentals (included in "Other operating costs") and film rentals. Unlike building and film rentals, personnel costs, which are also high, are more difficult to control.

La rentabilité d'un cinéma est donc grandement fonction de la location du bâtiment (que l'on retrouve dans la catégorie autres dépenses) et des frais de location des films; les coûts du personnel sont élevés, mais sont difficilement contrôlables, comme le sont les coûts de location de bâtiment et la location de films.

TEXT TABLE XI. Number of Employees by Revenue Group of Exhibitor, 1977 and 1978

TABLEAU EXPLICATIF XI. Nombre d'employés selon la tranche de revenu de l'exploitant, 1977 et 1978

Revenue group of exhibitor Tranche de revenu de l'exploitant	Proprietors Propriétaires		Family workers Travailleurs familiaux		Paid employees – Salariés				Total	
	1977	1978	1977	1978	Part-time À temps partiel		Full-time À temps plein		1977	1978
					1977	1978	1977	1978		
Regular theatres – Cinémas ordinaires:										
Less than \$50,000 – Moins de \$50,000	197	168	192	178	175	150	584	484	1,148	980
\$ 50,000 - \$ 99,999	80	79	60	84	430	347	620	614	1,190	1,124
100,000 - 249,999	42	31	19	33	1,538	1,303	1,593	1,368	3,192	2,735
250,000 - 499,999	1	4	—	1	1,848	1,800	1,105	1,182	2,954	2,987
500,000 and over – et plus	—	—	—	—	2,414	2,481	722	703	3,136	3,184
Total	320	282	271	296	6,405	6,081	4,624	4,351	11,620	11,010
Drive-ins – Ciné-parcs:										
Less than \$50,000 – Moins de \$50,000	40	32	45	42	73	56	230	179	388	309
\$ 50,000 - \$ 99,999	18	30	13	26	219	207	361	314	611	577
100,000 - 249,999	2	3	—	8	506	429	561	551	1,069	991
250,000 - 499,999	—	—	—	2	317	302	410	451	727	755
500,000 and over – et plus	—	—	—	—	117	141	160	171	277	312
Total	60	65	58	78	1,232	1,135	1,722	1,666	3,072	2,944
Total:										
Less than \$50,000 – Moins de \$50,000	237	200	237	220	248	206	814	663	1,536	1,289
\$ 50,000 - \$ 99,999	98	109	73	110	649	554	981	928	1,801	1,701
100,000 - 249,999	44	34	19	41	2,044	1,732	2,154	1,919	4,261	3,726
250,000 - 499,999	1	4	—	3	2,165	2,102	1,515	1,633	3,681	3,742
500,000 and over – et plus	—	—	—	—	2,531	2,622	882	874	3,413	3,496
Total	380	347	329	374	7,637	7,216	6,346	6,017	14,692	13,954

In 1978, 13,954 persons were employed by theatrical film exhibitors. Of these, 11,010 (79%) worked in regular motion picture theatres, 2,944 (21%) in drive-ins.

Text Table XI shows the division of employment between regular motion picture theatres and drive-ins for 1977 and 1978 by revenue group of exhibitor and type of employment, while Text Table XII examines the distribution of paid employees and salaries reported by regular and drive-in theatres between 1965 and 1978.

En 1978, 13,954 personnes travaillaient pour le compte des entreprises d'exploitation. Sur ce total, 11,010 (79 %) travaillaient pour les cinémas ordinaires et 2,944 (21 %) pour les ciné-parcs.

Le tableau explicatif XI présente la répartition des emplois, entre les cinémas et les ciné-parcs, pour 1977 et 1978, selon la taille des entreprises et le genre d'emploi. Le tableau explicatif XII examine, par contre, la répartition des emplois et des salaires déclarés pour les cinémas et les ciné-parcs entre 1965 et 1978.

TEXT TABLE XII. Number of Paid Employees, Salaries and Wages, 1965 - 1978

TABLEAU EXPLICATIF XII. Nombre d'employés rémunérés et traitements et salaires, 1965 - 1978

	Number of paid employees Nombre d'employés rémunérés	Salaries and wages Traitements et salaires
		\$'000
Regular theatres - Cinémas ordinaires:		
1978	10,432	53,139
1977	11,029	50,273
1976	11,619	47,299
1975	12,786	41,089
1974	10,295	33,917
1973	9,945	31,084
1972	10,220	29,605
1971
1970	10,625	25,545
1965	9,541	16,924
Drive-ins - Ciné-parcs:		
1978	2,801	8,883
1977	2,954	8,847
1976	3,325	8,671
1975	3,520	7,428
1974	2,921	6,191
1973	2,735	5,640
1972	2,849	5,152
1971
1970	2,766	4,511
1965	2,176	2,500
Total:		
1978	13,233	62,022
1977	13,983	59,120
1976	14,944	55,970
1975	16,306	48,517
1974	13,216	40,108
1973	12,680	36,724
1972	13,069	34,757
1971
1970	13,391	30,056
1965	11,717	19,424

These figures show a 9% drop in paid employees between 1977 and 1978 and a concurrent increase in salaries of \$2.9 million, or approximately 5%.

Text Table XI reveals that exhibitors employed slightly more part-time help than full-time help in 1978: over 52% of the paid employees in that year were part-time workers. The major firms (annual revenues of \$250,000 and over) showed an even clearer preference for part-time help, as 65% of their workers fell into this category. An examination of the fluctuations in the number of jobs over the years reveals that the industry is expanding at a slow rate. Other factors such as the partitioning of large halls into several small ones have helped to maintain a stable employment rate in the industry despite a decline in the total number of theatres.

Another way to evaluate the state of an industry is to analyze its pay increases. As Text Table XII indicates, wages increased by 55% between 1965 and 1970, by 61% between 1970 and 1975 and by 28% between 1975 and 1978. However, these figures are somewhat misleading since they fail to allow for inflation and the resulting decline in the purchasing power of the dollar.

Using the total CPI, a "basket" of goods purchased for \$100 in 1971 would have cost \$175.20 in 1978. Computing wages on this scale, inflation alone would have increased them by 67.2% between 1972 and 1978. Now, since the cumulative wage increase over this period was 78.4%, the theatrical sector of the film industry can hardly be said to be booming.

Profitability of Regular Motion Picture Theatres and Drive-ins

It is reasonable to state that the success of the theatrical film industry depends on both the quality of the products offered and the ability of the exhibitor to sell his services at a price that will enable him to meet his expenses and make a profit.

Gate receipts or admission prices include an amusement tax which in most cases is remitted to the province. The exhibitor's income therefore includes net receipts (i.e., total paid admissions less the tax), which are augmented by ancillary revenues (refreshment and cigarette bar, rental of theatres and concessions, sale of promotional items such as records and T-shirts).

While paid admissions remain the exhibitors' bread and butter, ancillary revenues are accounting for an ever-increasing proportion of their total revenues. Ancillary services are particularly remunerative because they are subject to arbitrary price increases.

D'après ces chiffres, on constate qu'il y a eu une diminution des emplois d'environ 9 %, entre 1977 et 1978 et une augmentation de la rémunération de \$2.9 millions, ou d'environ 5 %, au cours de cette même période.

Le tableau explicatif XI fait ressortir le fait, qu'en 1978, le secteur de l'exploitation a embauché légèrement plus d'employés à temps partiel qu'à plein temps; ainsi, plus de 52 % des salariés étaient employés à temps partiel, les grosses entreprises (\$250,000 et plus de revenu) ayant une préférence encore plus évidente (65 %) pour ceux-ci. Si l'on considère la croissance ou la diminution des emplois au cours des années, on s'aperçoit qu'il s'agit d'une industrie à croissance lente. D'autres facteurs comme le jumelage des salles, ont contribué à maintenir un taux d'emploi assez stable malgré une certaine diminution du nombre de cinémas.

Une autre façon d'évaluer l'état d'une industrie, c'est d'analyser l'augmentation de sa rémunération. Le tableau explicatif XII indique que les salaires ont augmenté de 55 % de 1965 à 1970, de 61 % de 1970 à 1975 et finalement de 28 % entre 1975 et 1978. Ce taux d'accroissement, cependant, peut être mal interprété, car il ne tient compte ni de l'inflation ni de la réduction conséquente du pouvoir d'achat du dollar.

Ainsi, d'après l'indice d'ensemble, \$100 de biens en 1971 en coûtait \$175.20 en 1978. Si l'on transpose ces calculs au secteur de la rémunération, l'inflation seule aurait fait croître les salaires de 67.2 % entre 1972 et 1978. Or, comme l'augmentation totale de la rémunération pour cette période a été de 78.4 %, il est difficile de penser que le secteur commercial de l'industrie cinématographique est une industrie forte et croissante.

Rentabilité des cinémas et ciné-parcs

On peut affirmer que le succès de l'industrie cinématographique commerciale dépend à la fois de la qualité du produit offert et de la capacité de l'exploitant à vendre ses services à un prix qui lui permettra de défrayer ses coûts et de faire un profit.

Les recettes au guichet ou prix d'entrée incluent la taxe d'amusement, laquelle est remise dans la plupart des cas aux provinces. Le montant net (soit le prix d'entrée moins la taxe) représente donc le revenu de l'exploitant, auquel s'ajoutent les recettes provenant des activités auxiliaires (comptoir de rafraîchissements et de cigarettes, location de concessions, location de salles, ventes d'objets promotionnels tels que disques, tee-shirts, etc.).

Le prix d'entrée demeure la principale source de revenu de l'exploitant. Cependant, les revenus auxiliaires représentent une part de plus en plus importante. En effet, les services auxiliaires sont particulièrement rémunérateurs vu la possibilité de majorer le prix de ces articles.

TEXT TABLE XIII. Average Revenue and Expenditure Per Performance, 1977 and 1978

TABLEAU EXPLICATIF XIII. Revenu moyen et dépenses moyennes par représentation, 1977 et 1978

Revenue group of exhibitor Tranche de revenu de l'exploitant	Performances per exhibitor Représentations par exploitant		Attendance Assistance		Receipts ¹ (admissions) Recettes ¹ (entrées)		Receipts (refreshment bar) Recettes (comptoir de rafraichissements)	
	1977	1978	1977	1978	1977	1978	1977	1978
	number – nombre				dollars			
Regular theatres – Cinémas ordinaires:								
Less than \$50,000 – Moins de \$50,000	229	212	48	52	93	103	24	25
\$ 50,000 - \$ 99,999	245	410	57	62	128	140	33	38
100,000 - 249,999	698	626	82	87	191	214	43	50
250,000 - 499,999	1,209	1,057	93	103	241	277	48	56
500,000 and over – et plus	2,403	2,585	100	102	284	295	52	54
Total	807	816	86	93	221	248	45	51
Drive-ins – Ciné-parcs:								
Less than \$50,000 – Moins de \$50,000	143	136	81	81	161	172	72	74
\$ 50,000 - \$ 99,999	182	151	118	127	266	313	133	159
100,000 - 249,999	213	199	196	196	532	556	224	244
250,000 - 499,999	346	272	227	261	664	801	267	352
500,000 and over – et plus	446	455	338	300	1,015	970	442	424
Total	216	201	180	196	487	567	208	202
Total revenue ²			Total expenses ³		Profit		Price of admission	
Revenu total ²			Dépenses totales ³				Prix d'entrée	
1977	1978	1977	1978	1977	1978	1977	1978	1978
dollars								
Regular theatres – Cinémas ordinaires:								
Less than \$50,000 – Moins de \$50,000	118	128	79	83	39	45	2.05	2.04
\$ 50,000 - \$ 99,000	164	180	127	132	37	48	2.34	2.33
100,000 - 249,999	240	269	202	212	38	57	2.46	2.55
250,000 - 499,999	294	338	255	282	39	56	2.67	2.74
500,000 and over – et plus	342	352	292	282	50	70	2.90	2.93
Total	271	302	229	242	42	60	2.66	2.74
Drive-ins – Ciné-parcs:								
Less than \$50,000 – Moins de \$50,000	227	247	144	103	83	144	2.05	2.14
\$ 50,000 - \$ 99,000	400	476	260	276	140	200	2.35	2.55
100,000 - 249,999	763	808	602	610	161	198	2.80	2.88
250,000 - 499,999	942	1,171	809	870	133	301	3.00	3.15
500,000 and over – et plus	1,477	1,412	1,188	1,156	289	256	3.21	3.39
Total	701	829	552	606	149	223	2.81	2.98

¹ Excluding sales and amusement taxes.

¹ Ne comprend pas les taxes de vente et d'amusement.

² Including other revenue (rental of concessions, halls, etc. and other revenue related to the operation of the theatre or drive-in).

² Incluant les autres recettes (location des concessions, salles, etc. et autres recettes reliées à l'exploitation du cinéma ou ciné-parc).

³ Includes the salaries and wages, film rentals and royalty payments and all other expenses related to the operation of the theatre or drive-in.

³ Comprend traitements et salaires, location des films et versement de redevances, et toutes les autres dépenses reliées à l'exploitation du cinéma ou ciné-parc.

In 1978, ancillary revenues accounted for \$47.3 million or 18% of the total revenues of regular motion picture theatres (an average of \$44,270 per theatre), and an even higher proportion (\$15.5 million of \$47.3 million, or 32%) of the total revenues of drive-ins (an average of \$52,660 per drive-in).

Two questions bear asking at this point. First, which type of exhibition is more profitable – regular motion picture theatres or drive-ins? Second, do the “major” exhibitors (annual revenues of \$500,000 or over) earn larger profits on a **per screening** basis than the small- and medium-sized exhibitors? Text Table XIII provides some of the answers to these questions.

The financial situation of the theatrical film industry as a whole can be evaluated on the basis of exhibitor’s receipts, expenditures and profits. Text Table XIII provides a breakdown of **average** receipts, expenditures and profits per screening so that exhibitors of different sizes can be compared on equal footing.

First of all, the number of screenings varies widely with the revenue group of the exhibitor. For example, in 1978 motion picture theatres averaged 816 screenings. However, theatres with total revenues of less than \$50,000 averaged only 212 screenings, while those with total revenues of \$500,000 or more averaged 2,585 screenings – about 12 times as many. Drive-ins averaged about one-quarter as many screenings as regular theatres in 1978 (201).

Average attendance patterns are subject to similar revenue group fluctuations. However, drive-ins have the upper hand in this respect, with an average of 81 to 300 paying customers per screening as compared with 52 to 103 for regular theatres.

A closer examination of the factors affecting profits, such as receipts from admissions and the sale of food and promotional items, attendance, number of screenings and total expenditures, is provided in Text Table XIII, which clearly illustrates why drive-ins earn more per screening than regular theatres.

As mentioned previously, ancillary services are particularly profitable since all profit realized from the sale of food or promotional items is “clear”. The sale of refreshments generated four times as much revenue per screening in drive-ins as in regular theatres – a situation partially responsible for the higher per-screening profits of drive-ins (\$223 as compared with \$60 for regular theatres).

En 1978, les revenus auxiliaires totalisaient \$47.3 millions (ou \$44,270 par salle de cinéma), soit 18 % des revenus totaux des exploitants de salles de cinéma. Par ailleurs, cette proportion est beaucoup plus élevée pour les ciné-parcs, 32 % soit \$15.5 millions sur \$47.3 millions. Les revenus auxiliaires représentaient donc en moyenne des recettes supplémentaires de \$52,660 par ciné-parc.

À ce stade, on pourrait se demander quel type d’exploitation est le plus rentable, les salles de cinéma ou les ciné-parcs? En outre, les “gros exploitants” (\$500,000 et plus) obtiennent-ils des profits **par représentation** supérieurs aux petites et moyennes entreprises? Le tableau explicatif XIII tente de répondre à ces questions.

La situation financière globale de l’industrie cinématographique commerciale peut être évaluée par le biais des recettes, des dépenses et des bénéfices des exploitants. Afin de présenter des données qui soient comparables entre exploitants de tailles différentes, le tableau explicatif XIII donne les recettes, dépenses et profits **moyens** par représentation.

On constate premièrement que le nombre de représentations données varie fortement selon la tranche de revenu total de l’exploitant. Ainsi, en 1978, le nombre moyen de représentations s’élève à 816 par année pour les cinémas. Cette moyenne passe donc de 212 représentations pour une entreprise gagnant moins de \$50,000, à 2,585 pour un cinéma ayant un revenu de \$500,000 et plus, soit environ 12 fois plus. Par ailleurs les ciné-parcs donnent en moyenne près de quatre fois moins de représentations, soit 201 par année.

L’assistance moyenne connaît également les mêmes tendances lorsqu’on considère les tranches de revenus. Cependant, la situation des ciné-parcs est cette fois plus avantageuse: attirant de 81 à 300 personnes par représentation comparativement à 52 à 103 personnes pour les salles de cinéma.

Examinons de plus près les facteurs de rentabilité tels: recettes provenant de la vente de billets et la vente d’articles alimentaires et promotionnels, l’assistance, le nombre de représentations et les dépenses totales. Le tableau explicatif XIII fait ressortir aisément les raisons contribuant à la rentabilité supérieure, par représentation, des ciné-parcs par rapport aux cinémas.

On a mentionné que les services auxiliaires étaient particulièrement rémunérateurs vu la possibilité de garder tout profit relié à la vente de ces articles alimentaires ou promotionnels. Or, pour les ciné-parcs, on note que la vente au comptoir de rafraîchissements rapporte près de quatre fois plus par représentation. Cette situation explique, en partie, le profit supérieur par représentation des ciné-parcs, soit \$223 comparativement à \$60 par représentation pour les cinémas.

TEXT TABLE XIV. Occupancy Rate of Regular Theatres and Drive-ins by Region, 1977 and 1978

TABLEAU EXPLICATIF XIV. Taux d'occupation des cinémas ordinaires et ciné-parcs par région, 1977 et 1978

Region Région	Regular theatres — Cinémas ordinaires				Drive-ins — Ciné-parcs			
	Number of exhibitors		Occupancy rate		Number of exhibitors		Occupancy rate	
	Nombre d'exploitants		Taux d'occupation		Nombre d'exploitants		Taux d'occupation	
	1977	1978	1977	1978	1977	1978	1977	1978
			%				%	
Maritimes	92	90	10	10	45	45	37	39
Québec	321	300	8	9	30	31	25	26
Ontario	276	280	9	10	90	92	33	33
Manitoba and — et Saskatchewan	158	148	13	4	56	56	35	42
Alberta	114	117	11	10	30	28	27	26
British Columbia — Colombie-Britannique	128	126	13	11	45	43	43	42
Yukon and Northwest Territories — Yukon et Territoires du Nord-Ouest	9	8	21	24	—	—	—	—
Canada	1,098	1,069	10	10	296	295	36	33

Not only do drive-ins have twice as many paying customers per screening as regular theatres (196 as compared with 93), their admission prices are higher (a range of \$2.14-\$3.39 as compared with \$2.04-\$2.93). The higher occupancy rate of drive-ins is attributable to their higher total attendance.

As Text Table XIV indicates, the average occupancy rate of drive-ins (33%) is three times as high as that of regular theatres (10%). While these figures paint a dismal picture of regular theatres, it must be remembered that they include weekday matinees.

D'autre part, non seulement l'assistance est deux fois plus grande pour les ciné-parcs (196 spectateurs contre 93 pour les cinémas) mais le prix d'entrée est également plus élevé: variant de \$2.14-\$3.39 comparativement à \$2.04-\$2.93 pour les cinémas. L'assistance plus élevée dans les ciné-parcs explique d'ailleurs son taux d'occupation supérieur.

Ainsi, le tableau explicatif XIV montre que le taux moyen d'occupation est de 10 % pour les cinémas alors qu'il est trois fois supérieur soit 33 % pour les ciné-parcs. Ces chiffres peuvent paraître faibles mais il ne faut pas oublier qu'ils tiennent compte des représentations en après-midi sur semaine.

TEXT TABLE XV. Average Annual Profit Per Exhibitor, 1977 and 1978

TABLEAU EXPLICATIF XV. Profit annuel moyen par exploitant, 1977 et 1978

Revenue group of exhibitor Tranche de revenu de l'exploitant	Regular theatres — Cinémas ordinaires		Drive-ins — Ciné-parcs	
	Annual profit Profit annuel			
	1977	1978	1977	1978
	dollars			
Less than \$50,000 — Moins de \$50,000	8,900	9,600	11,900	19,600
\$ 50,000 - \$ 99,999	9,000	19,500	25,500	30,100
100,000 - 249,999	26,500	35,300	34,300	39,300
250,000 - 499,999	47,200	59,100	46,000	82,100
500,000 and over — et plus	120,200	181,900	128,900	116,700
Total	34,000	49,200	32,000	44,700

However, regular theatres earn higher annual profits than drive-ins because of the larger number of screenings. When the number of screenings is taken into consideration, regular theatres had average profits of \$49,200 in 1978 as compared with \$44,700 for drive-ins. However, as Text Table XV indicates, the annual profits vary with the revenue group of the exhibitor.

Conclusion

If judged on the basis of the standard economic indicators (employment, remuneration, number of admissions and gate receipts), motion picture exhibition cannot be considered a flourishing industry. In fact, all indications are that this industry is still in the throes of a decline that began over 25 years ago.

The most significant indication of this is the steady decline in paid admissions to Canadian theatres. However, it must be admitted that while economic trends point to a decline, the market has stabilized somewhat.

Only time will tell what impact video cassettes, pay television and other technical innovations will have on the industry.

Au total cependant, le profit annuel des cinémas dépasse celui des ciné-parcs vu le nombre supérieur de représentations. En effet, lorsqu'on tient compte du nombre de représentations, on constate que le profit annuel moyen s'élève à \$49,200 pour les cinémas alors qu'il est de \$44,700 pour les ciné-parcs. Le profit annuel varie cependant avec la taille de l'exploitant comme le démontre le tableau explicatif XV.

Conclusion

D'après les indicateurs économiques (l'emploi, la rémunération, le nombre d'entrées, les recettes au guichet), le secteur de l'exploitation ne peut être considéré comme une industrie en expansion. Tout laisse croire que ce secteur d'activité stagne et ce depuis plus de 25 ans.

Le fait le plus important est la baisse constante des entrées dans les cinémas canadiens. Cependant, même si d'après les tendances économiques, le marché est à la baisse, il faut souligner qu'il s'est quelque peu stabilisé.

L'avenir nous dira l'impact qu'auront le bloc-mémoire, la télévision payante et les autres innovations techniques sur cette partie de l'industrie.

Part II

THE DISTRIBUTION OF MOTION PICTURE PRODUCTS

Introduction

Since the distributor acts as an intermediary between producer and exhibitor, a large number of his functions overlap those of the other two parties.

While the distributor's primary task is to offer the exhibitor (be it a motion picture theatre, television station, school, etc.) a wide range of films, he must also, to an increasing extent, become involved in the planning of new productions. He often has a say in the way a film is produced, launched, financed, distributed, etc.. In many cases, he contracts financial obligations and acquires distribution rights to a film before it is even produced. That is because it is in his best interests to offer films of good quality.

There are several different categories of film distributors in Canada. In addition to the large distributors who operate at the international level, there are many independent distributors operating at the national or local level.

These two main categories are subdivided into many smaller categories of distributors who specialize in films in English, French or other languages, or who sell to a single market or to multiple markets (theatrical, television or non-theatrical).

Distributors and Their Markets

In 1978, 91 firms were engaged in the distribution of films produced in Canada or abroad. These firms can be classified into two groups: the major distributors, few in number, who rent a large majority of the films; and the more numerous independents which tend to specialize to a greater extent.

In 1977,¹ 53 (63%) of the nation's distributors were located in Ontario, 24 (29%) in Quebec. Those in Ontario accounted for 77% (\$121.8 million) of the total receipts from the sale and rental of film and

Partie II

LA DISTRIBUTION DE PRODUITS CINÉMATOGRAPHIQUES

Introduction

Étant donné que le distributeur sert de lien entre le producteur et l'exploitant, bon nombre de ses fonctions s'intègrent à celles de l'un et de l'autre.

Bien que le distributeur ait pour tâche principale d'offrir à l'exploitant (que ce soit une salle de cinéma, une station de télévision, une école, etc.) un éventail de films, on le voit de plus en plus s'occuper de planifier les nouvelles productions. Il a souvent son mot à dire sur la façon dont un film devrait être produit, lancé, financé, distribué, etc. Dans bien des cas, il prend des engagements financiers et acquiert des droits de distribution avant même que ne commence la production d'un film. Ceci s'explique par son souci fondamental d'offrir des films de bonne qualité.

Il y a plusieurs catégories différentes de distributeurs de films au Canada. On retrouve les grands distributeurs qui exercent leur activité à l'échelle internationale. De plus, il y a un bon nombre de distributeurs indépendants lesquels exercent leur activité soit au niveau national ou local.

Ces deux types comportent des variantes selon que les distributeurs se spécialisent dans les films anglais, français, ou autres, ou selon qu'ils se concentrent sur un marché unique ou sur un marché multiple (commercial, télévision ou non commercial).

Les distributeurs et leurs marchés

En 1978, 91 sociétés étaient impliquées dans la distribution de films produits au pays ou à l'étranger. Nous pouvons classer ces sociétés en deux groupes: d'une part, les grandes, peu nombreuses, qui fournissent une grande partie des locations de films, et d'autre part, les sociétés indépendantes, plus nombreuses, qui tendent à se spécialiser davantage.

En 1977¹, 63 % (53) des distributeurs avaient élu domicile en Ontario et se partageaient 77 % des recettes (\$121.8 millions) provenant de la location et de la vente de films et de bandes vidéo. Le Québec, par contre, dénombrait 24

¹ Comparable data are not available for 1978.

¹ Les données comparables pour 1978 ne sont pas disponibles.

video tape productions, those in Quebec for 9% (\$13.7 million). The remaining six distributors and 14% of total receipts were divided among the other provinces.

distributeurs (29 %) lesquels obtenaient \$13.7 millions en ventes ou location (soit 9 %). Les autres provinces se partageaient six distributeurs et 14 % des recettes.

TEXT TABLE XVI. Distribution of the Number of Distributors and Revenue from the Sale and Rental of Film or Video Tape by Revenue Group, 1977 and 1978

TABLEAU EXPLICATIF XVI. Répartition du nombre de distributeurs et du revenu provenant de la vente ou de la location de films et de bandes vidéo selon la tranche de revenu, 1977 et 1978

Revenue group of distributor Tranche de revenu du distributeur	Number of distributors Nombre de distributeurs		Distribution Répartition		Sale and rental (film and video) Vente ou location (film et vidéo)		Distribution Répartition	
	1977	1978	1977	1978	1977	1978	1977	1978
			%		\$'000		%	
Less than \$50,000 - Moins de \$50,000	13	16	16	18	298	211	0.2	0.1
\$ 50,000 - \$ 99,999	9	6	11	6	662	409	0.4	0.2
100,000 - 249,999	14	22	17	24	2,511	3,496	1.6	1.8
250,000 - 499,999	11	8	13	9	3,483	2,997	2.2	1.5
500,000 - 999,999	9	10	11	11	6,716	6,749	4.3	3.5
1,000,000 - 4,999,999	19	22	23	24	40,700	45,631	25.8	23.4
5,000,000 and over - et plus	8	7	9	8	103,209	135,582	65.5	69.5
Total	83	91	100	100	157,579	195,076	100.0	100.0

TEXT TABLE XVII. Revenue of Distributors from the Sale and Rental of Film and Video Tape Productions by Market, 1970 - 1978

TABLEAU EXPLICATIF XVII. Revenu des distributeurs provenant de la vente et location de films et bandes vidéo selon le marché visé, 1970 - 1978

		Market – Marché						
		Theatrical		Television		Non-theatrical		Total
		Commercial		Télévision		Non commercial		
	Number of distributors Nombre de distributeurs	\$'000,000	%	\$'000,000	%	\$'000,000	%	\$'000,000
1978	91	118.7	61	59.3	30	17.0	9	195.0
1977	83	97.9	62	44.9	29	14.7	9	157.6
1976	86	78.6	64	36.2	29	8.9	7	123.7
1975	85	79.8	70	26.5	23	7.7	7	114.0
1974	82	59.9	69	20.9	24	6.4	7	87.2
1973	68	50.8	67	19.9	26	5.0	7	75.7
1972	63	49.8	70	17.8	25	3.6	5	71.2
1971
1970	53	45.7	70	18.8	28	1.1	2	65.6

In 1978, the 91 distributors shared total receipts of approximately \$195 million — an increase of 24% from the previous year. As mentioned previously, the film industry serves three markets: the theatrical market (feature films shown in regular motion picture theatres and drive-ins); the non-theatrical market (films sponsored by institutions, government, industry, etc.); and the television market (both public and private networks).

Data on the sale and rental of films to the three major markets from 1970 to 1978 are presented in Text Table XVII.

Receipts from sales and rentals to the theatrical market (theatres and drive-ins) increased by more than 160% between 1970 and 1978. However, this market's share of the total receipts from all three markets declined from 70% to 61% over the same period.

It is the non-theatrical market that has experienced the highest rate of growth, with 1978 revenues 16 times greater than those of 1970. Over this same period, television revenues increased by 21.5%, from \$18.8 million in 1970 to \$59.3 million in 1978. The non-theatrical market was thus the only one to significantly increase its share of the total revenues from the three markets between 1970 and 1978, from \$1.1 million (2%) in the former year to \$17.0 million (9%) in the latter.

Film sales and rentals to the theatrical market accounted for 61% (\$118.7 million) of the \$195.0 million in total revenues shared by the 91 distributors in 1978, while sales and rentals to television accounted for \$59.3 million (30%). Theatrical sales and rentals thus remained the most important component of total revenues. The television revenues were derived from feature films, documentaries, series or special presentations aired on major television networks or community networks and independent stations. Film sales and rentals to the non-theatrical market accounted for the remaining \$17 million.

Corporate Financial Control

Some distribution companies are owned by Canadians, while others are controlled by foreign interests. However, as Text Table XVIII indicates, foreign-controlled firms have become a dominant force in the Canadian film industry.

In 1978, three out of every four distributors were under Canadian financial control, yet those that were, controlled only 29% of the theatrical market, 28% of the television market and 73% of the non-theatrical market. Generally speaking, then, 67% of the total

En 1978, les 91 sociétés ont partagé des recettes totales de l'ordre de \$195 millions, soit une augmentation de 24 % par rapport à l'année précédente. L'industrie cinématographique dessert, comme mentionné précédemment, trois marchés, soit le marché commercial (comprenant les longs métrages présentés dans les cinémas ou ciné-parcs), le marché non commercial (films commandités par les institutions, gouvernements, industries, etc.) et finalement le marché de la télévision, incluant les réseaux publics et privés.

Le tableau explicatif XVII présente les données sur la location de films en ce qui concerne les trois grands marchés, de 1970 à 1978.

Les recettes provenant du marché commercial (ventes ou locations aux cinémas et ciné-parcs) ont augmenté de plus de 160 %, de 1970 à 1978. Cependant, ce marché a diminué en importance relative, passant de 70 % à 61 % du total des revenus des trois marchés pour cette même période.

C'est le marché non commercial qui a connu la hausse la plus importante: en 1978, les locations représentaient plus de 16 fois celles de 1970. La télévision, par contre, a connu des augmentations de l'ordre de 21.5 % de 1970 à 1978, passant de \$18.8 millions à \$59.3 millions. Ainsi, seul le marché non commercial a réussi à augmenter sa part, par rapport au total des locations pour les trois marchés, de façon très appréciable, passant de 2 % à 9 % dans la période 1970 à 1978, soit de \$1.1 million à \$17.0 millions.

Ainsi, en 1978, les 91 sociétés ont partagé des recettes qui ont atteint \$195.0 millions. Les locations de films sur le marché commercial demeuraient l'élément le plus important, atteignant \$118.7 millions ou 61 %, alors que celles provenant des locations à la télévision s'élevaient à \$59.3 millions (30 %). Ces revenus venaient des longs métrages, documentaires, séries ou émissions spéciales présentés par des réseaux de télévision d'une part, et par des réseaux et des stations indépendantes à un public local d'autre part. Finalement, pour la même période, les locations de films sur le marché non commercial représentaient \$17.0 millions en revenus.

Contrôle financier des sociétés

Certaines sociétés de distribution sont la propriété de Canadiens, d'autres le sont d'étrangers. Cependant, dans l'industrie cinématographique canadienne, les sociétés étrangères ont eu tendance à s'imposer comme l'indique le tableau explicatif XVIII.

Ainsi, en 1978, trois distributeurs sur quatre étaient sous contrôle financier canadien. Ceux-ci, cependant, n'obtenaient que 29 % du marché commercial, 28 % des locations pour le marché de la télévision et finalement 73 % du marché non commercial. De façon générale, les sociétés sous contrôle

receipts from the distribution of films in Canada were earned by only 23% of the firms engaged in this activity — those under foreign control.

Several previous studies have indicated that Canadian producers have been unable to follow the current international trend towards the large-scale, high-budget productions that apparently offer greater prospects for success. A large part of the receipts from the sale and rental of films by major Canadian and American distributors come from the distribution of large-scale productions, many of which involve an investment of several million dollars. More specifically, the seven major distributors accounted for 70% of total distribution revenues in 1978 (\$135.6 million of \$195.1 million) and six of them were under foreign financial control.

Since a single copy of a feature film may cost up to several thousand dollars, the several dozen copies required to ensure adequate distribution at the national level represent a considerable investment — one which is not always easy to secure for a Canadian film. It would therefore appear extremely difficult to realize a profit on a Canadian film that is distributed solely in Canada.

Investing in a feature film is a risky venture at best in which the prospective returns are small. At the present time, it is widely maintained that the net profits of even the largest firms in the industry do not exceed 5% of revenues. Receipts from a typical feature film peak during the first year of distribution. In Canada, a film which is reasonably well received can generate revenues of approximately \$500,000 the first year, leaving the distributor with little chance of recovering production and overhead costs of at least \$1 million.

Whereas American producers and distributors have a chance to recover their production and distribution costs on the domestic market and make a profit on foreign markets, Canadian producers and distributors generally have to recover their costs on foreign markets, since domestic receipts are rarely expected to exceed 50% of total expenditures.

The data presented in the foregoing table are easier to understand when considered in light of the above remarks. Canadian products accounted for only 6.2% of distributors' total revenues from the sale and rental of film and video tape productions to the three markets under study. However, this percentage was higher (18.1%) for Canadian-controlled firms.

étranger accaparaient donc 67 % des recettes totales provenant de la location de films tout en ne représentant que 23 % des entreprises impliquées dans la distribution de films au Canada.

Plusieurs études antérieures soulignent que les producteurs de films canadiens ont du mal à suivre la tendance internationale actuelle qui, apparemment offre de plus grandes chances de succès commercial aux productions d'envergure, et aux productions à budget élevé. Ainsi, une bonne partie des recettes tirées des locations des grands distributeurs canadiens et américains vient de la distribution de grosses productions dont beaucoup ont entraîné une mise de fonds de plusieurs millions de dollars. Plus précisément, les grands distributeurs (sept) obtenaient, en 1978, 70 % des revenus totaux (soit \$135.6 millions sur \$195.1 millions). De plus, la plupart d'entre eux (six), étaient sous contrôle étranger.

Le prix de revient moyen d'une copie de long métrage peut s'élever à plusieurs milliers de dollars. Comme il faut plusieurs dizaines de copies pour assurer une bonne distribution au Canada, cela représente un investissement assez grand, somme qui n'est pas toujours facile d'obtenir pour la distribution d'un film réalisé au Canada; il semble donc très difficile de réaliser des bénéfices sur un film canadien si celui-ci est distribué uniquement au Canada.

Investir dans un long métrage est en soi une aventure très risquée, et on ne peut normalement s'attendre qu'à des rentrées insignifiantes. Actuellement, plusieurs prétendent que les plus grandes sociétés de cette industrie font des bénéfices nets qui ne dépassent pas 5 % des recettes. Les recettes d'un long métrage type atteignent leur maximum au cours de la première année de distribution. Au Canada, un film raisonnablement bien accueilli peut réaliser en moyenne des recettes de l'ordre de \$500,000 la première année, ce qui leur laisse peu d'espoir d'amortir les coûts de production et d'exploitation qui atteindraient au moins \$1 million.

Tandis que le producteur et distributeur américain peut espérer faire ses frais de production et distribution grâce au marché intérieur, et réaliser des bénéfices grâce à la distribution à l'étranger, le producteur et distributeur au Canada doit dans la majorité des cas compter sur l'étranger pour rencontrer ses frais, les recettes intérieures prévues dépassant rarement 50 % des dépenses totales.

Compte tenu de ces quelques remarques on peut alors comprendre davantage le tableau précédent. En effet, du montant total du revenu provenant de la vente et location de films et bandes vidéo par les distributeurs aux trois marchés étudiés, seulement 6.2 % était obtenu par la vente ou location de produits canadiens. Ce pourcentage toutefois augmente à 18.1 % pour les entreprises sous contrôle canadien.

TEXT TABLE XVIII. Sale and Rental of Film and Video Tape Productions by Market and Country of Financial Control of Distributor, 1977 and 1978

TABLEAU EXPLICATIF XVIII. Vente ou location de films et bandes video selon le marché visé et le pays du contrôle financier du distributeur, 1977 et 1978

Country of financial control Pays du contrôle financier	Number of distributors Nombre de distributeurs	Market – Marché visé					
		Theatrical – Commercial			Television – Télévision		
		Sale and rental of Canadian products	Total sales and rentals		Sale and rental of Canadian products	Total sales and rentals	
		Vente ou location de produits canadiens	Total des ventes ou locations		Vente ou location de produits canadiens	Total des ventes ou locations	
		\$'000,000	%	\$'000,000	\$'000,000	%	\$'000,000
1977:							
Canada	63	1.8	6.1	29.6	1.6	11.6	13.8
United States – États-Unis	15	0.2	0.4	46.1	0.9	4.2	21.4
Other – Autres	5	—	—	22.2	—	—	9.7
Total	83	2.0	2.0	97.9	2.5	5.6	44.9
1978:							
Canada	70	3.4	9.8	34.8	3.0	17.8	16.9
United States – États-Unis	16	—	—	52.2	0.4	1.3	31.1
Other – Autres	5	—	—	31.7	—	—	11.3
Total	91	3.4	2.9	118.7	3.4	5.7	59.3
Market – Marché visé							
Non-theatrical – Non commercial				Total			
		Sale and rental of Canadian products	Total sales and rentals	Sale and rental of Canadian products		Total sales and rentals	
		Vente ou location de produits canadiens	Total des ventes ou locations	Vente ou location de produits canadiens		Total des ventes ou locations	
		\$'000,000	%	\$'000,000	\$'000,000	%	\$'000,000
1977:							
Canada	3.9	37.5	10.4	7.3	13.6		53.8
United States – États-Unis	—	—	2.5	1.1	1.6		70.0
Other – Autres	—	—	1.8	—	—		33.7
Total	3.9	26.5	14.7	8.4	5.3		157.5
1978:							
Canada	5.2	41.9	12.4	11.6	18.1		64.1
United States – États-Unis	—	—	2.6	0.4	0.5		85.9
Other – Autres	—	—	2.0	—	—		45.0
Total	5.2	30.6	17.0	12.0	6.2		195.0

It is interesting to examine the share of Canadian products in each of the three markets: the theatrical market (regular motion picture theatres and drive-ins), the television market, and the non-theatrical market.

As alluded to previously, the Canadian film production industry controls only a small share of the world theatrical market (about 30 out of a total of over 3,000 feature films). Furthermore, only a small percentage of these feature films are handled by distributors with well-established international contacts.

It is therefore not surprising that the sale and rental of Canadian films accounted for only 2.9% (\$3.4 million) of theatrical market revenues for 1978 (an estimated \$118.7 million from regular motion picture theatres and drive-ins). The corresponding percentage of distributors under Canadian control is 9.8%. These "Canadian" firms handle almost all the Canadian films distributed to this market, indicating the lack of interest in Canadian films on the part of foreign-controlled distributors.

A slightly more encouraging situation prevails in the television market, where slightly over 28% of the products circulated in 1978 were distributed by Canadian firms. However, in this case Canadian products represented only 5.7% of the total market. Once again, Canadian firms were primarily responsible for the distribution of Canadian films (over 88% of revenues).

Canadian products achieved their best performance on the non-theatrical market, where they accounted for over 31% of total revenues from the sale and rental of film and video tape productions (\$5.2 million out of \$17.0 million). However, this entire share was earned by Canadian distributors, indicating a **total** lack of interest in the Canadian product on the part of foreign-controlled distributors. In 1978, Canadian distributors controlled over 73% of the total non-theatrical market (\$12.4 million out of \$17.0 million).

Distribution of Theatrical Products

In 1978, distributors had a stock of 1,181 film and video tape productions available for distribution to the theatrical market. Text Table XIX provides a breakdown of these products by language, length of product and country of financial control of distributor.

In 1978, Canadian firms earned only 29% of industry revenues from the sale and rental of film and video tape productions to the theatrical market, despite distributing over 77% of the products.

Il est intéressant d'examiner la part que représente le produit canadien, pour les trois marchés, soit le marché commercial (cinémas et ciné-parcs), le marché de la radio-diffusion (télévision) et le marché non commercial.

Comme les commentaires précédents le faisaient remarquer, l'industrie cinématographique canadienne de production représente une faible part du marché (commercial) mondial, soit 30 films sur au delà de 3,000 longs métrages. De plus, seulement un faible pourcentage de ces longs métrages sont distribués par les distributeurs ayant des contacts internationaux bien établis.

Il n'est donc pas surprenant qu'en 1978 seulement 2.9% (\$3.4 millions) des revenus du marché commercial, évalué à \$118.7 millions (cinémas et ciné-parcs), proviennent de la location ou vente de films canadiens. Ce pourcentage s'élève à 9.8 % pour les distributeurs sous contrôle canadien. Ces distributeurs "canadiens" distribuent près de 100 % des films canadiens pour ce marché. Donc les distributeurs sous contrôle étranger semblent peu intéressés à distribuer des films canadiens.

Le marché de la radiodiffusion offre une situation légèrement plus encourageante. Les distributeurs sous contrôle financier canadien possèdent en 1978 un peu plus de 28 % du marché. Toutefois, ici, le produit canadien représente 5.7 % du marché total. Encore une fois, les distributeurs canadiens jouent un rôle important en distribuant pour plus de 88 % des recettes de vente et de location des films canadiens.

C'est dans le marché non commercial que le produit canadien a fait meilleure figure. En effet, celui-ci compte pour plus de 31 % des recettes totales de ce marché (\$5.2 millions sur \$17.0 millions). Cependant, ici, les distributeurs sous contrôle étranger n'ont démontré **aucun** intérêt pour le produit canadien, la part des revenus associés à la vente ou location des films et bandes vidéo canadiens allant entièrement aux distributeurs canadiens. Finalement, en 1978, les distributeurs canadiens ont accaparé plus de 73 % du marché non commercial (soit \$12.4 millions sur \$17.0 millions).

Les produits commerciaux distribués

En 1978, les distributeurs avaient à leur répertoire 1,181 films ou bandes vidéo destinés au marché commercial. Le tableau explicatif XIX répartit ces produits selon la langue, la longueur du produit et le pays de contrôle des entreprises.

Malgré que les distributeurs canadiens aient obtenu seulement 29 % des revenus provenant de la location ou vente de films ou bandes vidéo au marché commercial, ils ont distribué plus de 77 % des produits.

TEXT TABLE XIX. Theatrical Products Distributed in 1977 and 1978 by Type and Language of Product and Country of Financial Control of Distributor

TABLEAU EXPLICATIF XIX. Produits commerciaux distribués en 1977 et 1978 selon le genre et la langue du produit et le pays du contrôle financier du distributeur

Type of product and language Genre de produit et langue	Country of financial control Pays du contrôle financier							
	Canada		United States États-Unis		Other Autres		Total	
	1977	1978	1977	1978	1977	1978	1977	1978
Films:								
Less than 30 minutes — Moins de 30 minutes:								
English — Anglais	33	13	20	19	20	17	73	49
French — Français	4	4	4	5	—	—	8	9
Other — Autres	10	10	—	—	19	—	29	10
Total	47	27	24	24	39	17	110	68
30 - 74 minutes:								
English — Anglais	77	97	—	—	—	—	77	97
French — Français	1	1	—	—	—	—	1	—
Other — Autres	—	—	—	—	—	—	—	—
Total	78	97	—	—	—	—	78	97
75 minutes or more — et plus:								
English — Anglais	518	254	112	97	29	64	659	415
French — Français	367	364	45	56	9	9	421	429
Other — Autres	121	168	3	3	—	1	124	172
Total	1,006	786	160	156	38	74	1,204	1,016
Total :								
English — Anglais	628	364	132	116	49	81	809	561
French — Français	372	368	49	61	9	9	430	438
Other — Autres	131	178	3	3	19	1	153	182
Total	1,131	910	184	180	77	91	1,392	1,181

Of the 1,016 feature films distributed in 1978, 904 were new products. An indication of the Canadian contribution to this total can be gained from Text Table XX which provides a breakdown of new theatrical features distributed in 1978 by country of origin (i.e., the place of residence of the copyright holder).

Parmi les 1,016 longs métrages distribués en 1978, 904 de ces derniers étaient des nouveaux longs métrages. Pour se donner une idée de l'importance du nombre de longs métrages d'origine canadienne, le tableau explicatif XX répartit les nouveaux longs métrages distribués en 1978 selon leur pays d'origine (le lieu de résidence du détenteur des droits d'auteur des productions).

TEXT TABLE XX. Distribution of New Theatrical Features by Country of Origin, 1977 and 1978

TABLEAU EXPLICATIF XX. Répartition des nouveaux longs métrages selon le pays d'origine, 1977 et 1978

Country of origin Pays d'origine	New theatrical features Nouveaux longs métrages				
	1977		1978		
	No. — nbre	%	No. — nbre	% — %	
Canada	24	2.5	30	3.3	
France	223	23.0	190	21.0	
Germany — Allemagne	27	2.8	36	4.0	
Great Britain — Grande-Bretagne	26	2.7	20	2.2	
Italy — Italie	51	5.2	55	6.1	
United States — États-Unis	490	50.5	375	41.5	
Other — Autres	129	13.3	198	21.9	
Total	970	100.0	904	100.0	

As can be seen, 90% of the films distributed to the Canadian theatrical market in 1978 were imported. In addition, as Text Table XIX indicates, shorts are in limited supply. Distributors do not seem overly interested in shorts, a trend perhaps attributable to the high cost/profit ratio involved. Shorts are paid a fixed monthly rate and their commercial success depends on that of the feature film they accompany; if the feature film is a major success, the short will be as well.

Of the 165 shorts (less than 75 minutes) distributed in Canada in 1978, probably about 40% were animated cartoons, 40% were newsreels and 20% were of other types.

The Television Market

In 1978, 15,198 film or video tape productions were distributed to the television market — a spectacular increase of 277% from the previous year. Text Table XXI provides a breakdown of these products by language, length and country of financial control of distributor.

Ainsi, en 1978, le marché canadien du cinéma commercial est alimenté à 90 % par des films importés. De plus, le tableau explicatif XIX indique que l'offre pour les courts métrages est limitée. Les distributeurs ne semblent donc pas porter trop leur énergie ou attention aux courts métrages; cette tendance s'explique peut-être par leur coût élevé par rapport aux bénéfices qu'ils rapportent. Les courts métrages se paient selon un tarif hebdomadaire fixe, et leur succès commercial dépend de celui du long métrage qu'ils accompagnent; si ce dernier remporte un succès éclatant, il en est de même du court métrage.

Ainsi, les 165 courts métrages (moins de 75 minutes) mis dans le circuit en 1978 étaient probablement dans 40 % des cas des dessins animés, 40 % des films d'actualité et finalement 20 % des films divers.

Le marché de la radiodiffusion

En 1978, les distributeurs ont distribué 15,198 films ou bandes vidéo au marché de la radiodiffusion, soit une augmentation incroyable de 277 % en un an. Le tableau explicatif XXI répartit ces produits selon la langue et la longueur et le pays du contrôle des entreprises.

TEXT TABLE XXI. Distribution of Television Products Distributed in 1977 and 1978 by Type and Language of Product and Country of Financial Control of Distributor

TABLEAU EXPLICATIF XXI. Répartition des produits pour la télévision distribués en 1977 et 1978 selon le genre et la langue du produit et le pays du contrôle financier du distributeur

Type of product and language Genre de produit et langue	Country of financial control Pays du contrôle financier							
	Canada		United States États-Unis		Other Autres		Total	
	1977	1978	1977	1978	1977	1978	1977	1978
Films:								
Less than 30 minutes — Moins de 30 minutes:								
English — Anglais	228	4,494	11	2,606	133	290	372	7,390
French — Français	38	167	11	207	—	29	49	403
Other — Autres	—	—	—	—	—	—	—	—
Total	266	4,661	22	2,813	133	319	421	7,793
30 - 74 minutes:								
English — Anglais	141	2,457	189	1,315	426	331	756	4,103
French — Français	87	162	8	106	83	124	178	392
Other — Autres	—	—	—	—	—	—	—	—
Total	228	2,619	197	1,421	509	455	934	4,495
75 minutes or more — et plus:								
English — Anglais	1,803	1,865	318	613	81	45	2,202	2,523
French — Français	315	258	129	106	30	23	474	387
Other — Autres	—	—	—	—	—	—	—	—
Total	2,118	2,123	447	719	111	68	2,676	2,910
Total:								
English — Anglais	2,172	8,816	518	4,534	640	666	3,330	14,016
French — Français	440	587	148	419	113	176	701	1,182
Other — Autres	—	—	—	—	—	—	—	—
Total	2,612 ¹	9,403	666	4,953	753	842	4,031	15,198

¹ Canadian distributors distributed 23 "Other" film or video tape productions in 1977 and 413 in 1978.

¹ Les distributeurs canadiens ont distribué 23 "Autres" films ou bandes vidéo en 1977 et 413 en 1978.

As mentioned previously, Canadian distributors accounted for 28% of total reported revenues from the sale and rental of film and video tape productions to the television market (\$16.9 million out of \$59.3 million). Approximately 62% of these films were distributed by Canadian-controlled firms. In other words, the foreign-controlled firms who distributed only 38% of these products collected 72% of the revenues because they were able to obtain the best (most profitable) films, most likely from their parent companies.

Finally, it is generally difficult for a Canadian-controlled distributor to obtain Canadian distribution rights from European producers, since the latter attempt to arrange for the simultaneous distribution of their films on the American and Canadian markets. The fact that American-controlled distributors serve both markets gives them a decided advantage in obtaining distribution rights.

Several other reasons can be cited for the American domination of the film distribution industry in Canada: (1) greater access to products; (2) a wider selection due to the international contacts established by their parent companies; (3) a national network of sales and promotional outlets and agencies; and (4) a stronger financial base.

The Non-theatrical Market

Non-theatrical films, or sponsored films as they are sometimes called, are produced for companies, institutions and governments, who use them for educational or promotional purposes. The sponsor generally consigns his stock to a distributor who advertises it to potential borrowers who pay only a return charge; the distributor charges the sponsor a fee based on the length of time the film is shown.

The films sponsored by various organizations for promotional purposes are generally 16mm films lasting an average of 30 minutes. Most of these films use an entertaining format to convey a message with educational, promotional or even commercial overtones. The sponsor may be an industry, corporation, association, institute, university or other institution of learning, religious or professional organization. Such films are also sponsored by all levels of government.

No less than 9,261 non-theatrical films were distributed in Canada in 1978. Text Table XXII provides a breakdown of these films by type and language of product and country of financial control of distributor.

Précédemment, on avait mentionné que les distributeurs canadiens avaient déclaré 28 % du revenu total provenant de la vente ou location de films pour le marché de la radiodiffusion, (soit \$16.9 millions sur \$59.3). Au chapitre des films distribués, près de 62 % de ceux-ci étaient distribués par des sociétés sous contrôle canadien. Ainsi, les distributeurs sous contrôle étranger qui perçoivent 72 % du revenu provenant de la location ou vente de films et bandes vidéo tout en ne distribuant que 38 % de ces produits obtiennent les meilleurs (ceux qui rapportent le plus) films fort probablement de leurs maisons mères.

Finalement, il est difficile, en général, pour un distributeur sous contrôle canadien d'obtenir les droits de distribution au Canada des producteurs européens puisque ceux-ci cherchent à passer un accord en vue de présenter leurs films à la fois sur le marché américain et le canadien; comme les sociétés de distribution sous contrôle américain englobent les deux marchés, ceci présente pour ces sociétés américaines un net avantage lorsqu'il s'agit d'obtenir des droits sur les films.

On peut énumérer plusieurs autres facteurs contribuant à la domination américaine dans le secteur de la distribution de films au Canada: (1) une plus grande accessibilité aux produits; (2) un choix plus varié en raison des contacts internationaux établis par leurs sociétés mères; (3) l'existence de sociétés ou départements de vente et promotion rejoignant tous les coins du pays; (4) des ressources financières plus grandes.

Le marché non commercial

Par ailleurs, les films non commerciaux, ou parfois appelés commandités, sont faits pour les sociétés, établissements et gouvernements qui les utilisent à des fins promotionnelles et à des fins éducatives. Le commanditaire habituellement confie son stock à un distributeur qui le fait connaître aux emprunteurs potentiels qui ne paient que les frais de retour; le distributeur demande au commanditaire une rétribution calculée sur le temps pendant lequel le film a été présenté.

Les films 16mm commandités, d'une durée moyenne de 30 minutes, sont généralement produits pour diverses organisations pour des fins publicitaires. Dans la plupart des cas, ils sont conçus comme un moyen de communiquer, sous une forme agréablement divertissante, un message qui est en fait indirectement éducatif, directement publicitaire et parfois même, subtilement commercial; le commanditaire peut être une industrie, une société, une association, un institut, une université ou tout autre établissement d'enseignement ou encore un organisme religieux ou professionnel (de plus, tous les paliers de l'administration publique commanditent des films).

En 1978, pas moins de 9,261 films non commerciaux ont été distribués. Le tableau explicatif XXII répartit ces films selon le genre et la langue du produit et selon le pays du contrôle financier de l'entreprise.

TEXT TABLE XXII. Non-theatrical Products Distributed in 1977 and 1978 by Type and Language of Product and Country of Financial Control of Distributor

TABLEAU EXPLICATIF XXII. Produits non commerciaux distribués en 1977 et 1978 selon le genre et la langue du produit et le pays du contrôle financier du distributeur

Type of product and language Genre de produit et langue	Country of financial control Pays du contrôle financier							
	Canada		United States États-Unis		Other Autres		Total	
	1977	1978	1977	1978	1977	1978	1977	1978
Films:								
Less than 30 minutes - Moins de 30 minutes:								
English - Anglais	3,795	3,606	75	71	162	138	4,032	3,815
French - Français	456	190	-	-	-	-	456	190
Other - Autres	41	1	-	6	-	-	41	7
Total	4,292	3,797	75	77	162	138	4,529	4,012
30-74 minutes:								
English - Anglais	1,203	1,229	9	-	355	243	1,567	1,472
French - Français	4	35	-	-	-	-	4	35
Other - Autres	3	9	-	-	-	-	3	9
Total	1,210	1,273	9	-	355	243	1,574	1,516
75 minutes or more - et plus:								
English - Anglais	796	516	57	70	15	18	868	604
French - Français	424	340	22	28	-	-	446	368
Other - Autres	26	114	-	-	-	-	26	114
Total	1,246	970	79	98	15	18	1,340	1,086
Filmstrips and other - Film fixes et autres:								
English - Anglais	2,284	2,443	111	52	-	-	2,395	2,495
French - Français	17	152	98	-	-	-	115	152
Other - Autres	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	2,301	2,595	209	52	-	-	2,510	2,647
Total:								
English - Anglais	8,078	7,794	252	193	532	399	8,862	8,386
French - Français	901	717	120	28	-	-	1,021	745
Other - Autres	70	124	-	6	-	-	70	130
Total	9,049	8,635	372	227	532	399	9,953	9,261

It is immediately evident that this industry is monopolized by Canadian-controlled firms, who handled over 93% of the non-theatrical products distributed in 1978. However, as in the case of the other two markets (theatrical and television), foreign-controlled firms earned a higher proportion of the revenues, all things being equal. In this case, however, Canadian-controlled firms did earn a large share of the receipts - over 73% (\$12.4 million) of the 1978 total of \$17.0 million.

In view of the fact that a large part of the public receives an increasing proportion of its information from audio-visual as opposed to written sources, which is no doubt an offshoot of television, sponsored films have become an extremely effective vehicle for conveying messages. However, most public relations experts consider sponsored films a hitherto untapped resource. In spite of the almost limitless potential of this medium, it has generated only limited investment to date, and consequently is in short supply around the world.

On remarque immédiatement que les entreprises sous contrôle canadien ont le monopole de ce secteur d'activité. Ces dernières ont distribué plus de 93 % des films non commerciaux en 1978. Cependant, comme c'était le cas pour les deux autres secteurs (films commerciaux et films pour la radio-diffusion) les entreprises sous contrôle étranger bénéficiaient d'un taux plus élevé des recettes, toute proportion gardée. Ici toutefois, les entreprises sous contrôle canadien ont obtenu une part importante des recettes, soit plus de 73 % (\$12.4 millions) des recettes totales qui s'élevaient en 1978 à \$17.0 millions.

Étant donné qu'une grande partie du public reçoit de plus en plus son information de sources audio-visuelles plutôt que de sources écrites, ce qui est sans doute un effet secondaire de la télévision, le film commandité est devenu un instrument extrêmement efficace pour diffuser des messages. Cependant, la plupart des spécialistes en relations publiques considèrent le film commandité comme un domaine encore inexploré. Ainsi, en dépit des possibilités quasiment illimitées de ce moyen, les commanditaires ont restreint leurs dépenses dans ce domaine (causant ainsi une pénurie mondiale de ce produit).

Royalties Paid to Producers

In 1974, 3,500 feature films were produced around the world, including 242 in the United States and 33 in Canada. Ninety to ninety-five per cent (90 to 95%) of the feature films distributed in Canada are imported – close to half of them from the United States.

In 1977, Canadian producers netted only \$1 million in royalties from the sale and rental of their theatrical products, while distributors shelled out close to \$60 million in royalties to foreign firms. Text Table XXIII provides a breakdown of the royalties paid by distributors by “nationality” of producer and country of financial control of distributor.

Redevances payées aux producteurs

En 1974, 3,500 longs métrages ont été produits dans le monde, dont 242 aux États-Unis et 33 au Canada. Le marché du long métrage au Canada est alimenté de 90 à 95 % de films étrangers, dont près de la moitié sont produits aux États-Unis.

Le marché commercial n’a rapporté en 1977 aux producteurs canadiens que \$1 million sous la forme de redevances. La location de films étrangers coûte près de \$60 millions aux distributeurs. Le tableau explicatif XXIII répartit les redevances payées par les distributeurs selon la “nationalité” du producteur et le pays du contrôle financier du distributeur.

TEXT TABLE XXIII. Royalties Paid by Distributors to Producers by Country of Financial Control of Distributor, 1977 and 1978

TABLEAU EXPLICATIF XXIII. Redevances versées par les distributeurs aux producteurs selon le pays du contrôle financier du distributeur, 1977 et 1978

Royalties paid Redevances versées	Country of financial control Pays du contrôle financier		United States États-Unis		Other Autres		Total	
	Canada							
	1977	1978	1977	1978	1977	1978	1977	1978
thousands of dollars – milliers de dollars								
To Canadian producers – Aux producteurs canadiens	3,824	4,503	344	28	–	–	4,168	4,531
To foreign producers – Aux producteurs étrangers	26,633	36,619	47,136	56,695	17,997	23,841	91,766	117,155
Total	30,457	41,122	47,480	56,723	17,997	23,841	95,934	121,686

TEXT TABLE XXIV. Estimated Royalties Paid by Distributors to Producers for the Three Markets, 1977

TABLEAU EXPLICATIF XXIV. Estimation des redevances versées par les distributeurs aux producteurs selon les trois marchés visés, 1977

Market Marché visé	Canadian producers Producteurs canadiens	Foreign producers Producteurs étrangers	Total
millions of dollars – millions de dollars			
Theatrical – Commercial	1.0	60.0	61.0
Non-theatrical – Non commercial	2.0	3.0	5.0
Television – Télévision	1.0	29.0	30.0
Total	4.0	92.0	96.0

As can be seen, Canadian producers received slightly less than 92% of their royalties from Canadian distributors. In addition, the royalties paid to Canadian producers accounted for only 4% of the total royalties paid by distributors operating in Canada.

Profitability of Distributors

The profitability of distributors, like that of exhibitors, can depend on a number of factors. This section will examine the following components of expenditure: wages and fringe benefits, royalty payments to producers and "other" expenditures.

As far as staff is concerned, more than 900 persons were employed in the distribution sector in 1978. Most paid employees (93%) were part-time workers.

Ainsi un peu moins de 92 % des redevances payées aux producteurs canadiens l'ont été par des distributeurs canadiens. De plus les redevances payées aux producteurs canadiens ne représentent que 4 % du montant total versé par les distributeurs établis au Canada.

Rentabilité des sociétés de distribution

Comme c'était le cas dans le secteur de l'exploitation, la rentabilité peut dépendre d'un certain nombre de facteurs. Nous étudierons ici les facteurs de dépense suivants: salaires et bénéfices marginaux, versements payés aux producteurs et autres dépenses.

Au point de vue du personnel, plus de 900 personnes étaient employées par les distributeurs en 1978. La plupart des employés rémunérés (93 %) travaillaient à temps partiel.

TEXT TABLE XXV. Number of Employees by Revenue Group of Distributor, 1977 and 1978

TABLEAU EXPLICATIF XXV. Nombre d'employés selon la tranche de revenu du distributeur, 1977 et 1978

	Number of employees – Nombre d'employés							
Revenue group of distributor	Proprietor		Paid employees – Salariés				Total	
Tranche de revenu du distributeur	Propriétaire		Part-time		Full-time			
			À temps partiel		À plein temps			
	1977	1978	1977	1978	1977	1978	1977	1978
Less than \$50,000 – Moins de \$50,000	6	10	8	7	4	6	18	23
\$ 50,000 - \$ 99,999	1	1	13	8	5	4	19	13
100,000 - 249,999	—	4	32	62	9	18	41	84
250,000 - 499,999	—	—	43	24	9	5	52	29
500,000 - 999,999	—	—	58	60	2	9	60	69
1,000,000 - 4,999,999	—	—	264	354	11	5	275	359
5,000,00 and over – et plus	—	—	335	323	2	1	337	324
Total	7	15	753	838	42	48	802	901

The above figures reflect the industry practise of reducing full-time staff to a minimum and hiring part-time help to handle sudden increases in business. This procedure permits distributors to maintain a highly flexible operation while reducing the number of paid man-hours.

An examination of the salaries and wages of paid employees as a component of expenditure is in order. Of the 901 persons working in the distribution sector in 1978, 886 were paid employees with salaries and wages totalling \$12.4 million. Text Table XXVI shows the growth of wages and salaries between 1965 and 1978.

Les chiffres reflètent la pratique des sociétés qui consiste à réduire le plus possible le nombre d'employés permanents, et à compter sur les employés à temps partiel pour répondre à un accroissement soudain du travail. Cette pratique permet donc de conserver une grande flexibilité tout en réduisant les heures supplémentaires qui normalement devraient être payées aux employés permanents.

Examinons maintenant les dépenses occasionnées par les traitements et salaires des employés salariés. Parmi les 901 personnes travaillant dans le secteur de la distribution, on dénombre, en 1978, 886 employés rémunérés. Leurs traitements et salaires ont totalisé \$12.4 millions. Le tableau explicatif XXVI présente l'évolution des salaires au cours des années (1965-1978).

As Text Table XXVI indicates, industry salaries and wages increased by 115% between 1972 and 1978. However, adjustment for inflation or the consequent reduction in the purchasing power of the dollar leaves a "real" increase of 47%, which is still much higher than the increase in the exhibition sector (6%) over the same period. The distribution sector can therefore be considered in good health, at least if judged on the basis of this variable.

Le tableau explicatif XXVI indique que les salaires ont augmenté de 115 % de 1972 à 1978. Cependant, en tenant compte de l'inflation ou de la réduction conséquente du pouvoir d'achat du dollar, l'augmentation "réelle" est de 47 %, pourcentage qui est de beaucoup supérieur à celui du secteur de l'exploitation (6 %) pour la même période. On peut donc croire que le secteur de distribution est une industrie qui se porte bien, du moins si l'on en juge par cette variable.

TEXT TABLE XXVI. Number of Paid Employees and Total Wages and Salaries, 1965 - 1978

TABLEAU EXPLICATIF XXVI. Nombre d'employés rémunérés et traitements et salaires totaux, 1965 - 1978

	Number of distributors	Number of paid employees	Salaries and wages
	Nombre de distributeurs	Nombre d'employés rémunérés	Traitements et salaires
			\$'000
1978	91	886	12,437
1977	83	795	10,487
1976	86	702	8,757
1975	85	808	8,386
1974	82	726	6,980
1973	68	732	6,460
1972	63	681	5,787
1971
1970	53	737	5,305
1965	63	767	4,012

Text Table XXVII reveals that wages and salaries accounted for only 7% of total industry expenditures in 1978, as compared with \$121.7 million (71%) for royalty payments to producers.

Si on se réfère au tableau explicatif XXVII, on s'aperçoit qu'en 1978 les salaires ne représentent que 7 % des dépenses totales, alors que les redevances payées aux producteurs s'élèvent à \$121.7 millions, soit 71 %.

Text Table XXVII also shows total revenues of \$197.2 million and total expenditures of \$172.0 million, resulting in a gross profit of \$25.2 million, or 12.8% of total revenues — a slight increase from the 1977 figure of 12.2%. The seven distributors with annual revenues of \$5 million or over accounted for 71% of these profits. The gross profit margin (12.8%) is therefore primarily a reflection of profits realized by the major firms.

Ainsi donc, pour le secteur de la distribution, on note des recettes totales de \$197.2 millions et des dépenses totales de \$172.0 millions, pour un profit brut de \$25.2 millions, soit 12.8 % (par rapport au recettes totales), chiffre qui est d'ailleurs légèrement supérieur à celui de 1977 (12.2 %). Or 71 % de ces profits revient aux sept sociétés ayant un chiffre d'affaires de \$5 millions et plus. Donc, l'indicateur de profit brut (12.8 %) reflète surtout le profit des grosses entreprises.

In addition, an examination of average profit by revenue group of distributors reveals no set pattern in terms of level of performance. For example, in 1978 small firms registered average losses of 22% (\$2,900) while medium-sized firms were the most successful with average profits of approximately 30% (\$113,400). Meanwhile, the large distributors recorded average profits of 13.1% (\$2.5 million).

On remarque également une performance plutôt variée des entreprises lorsqu'on examine le profit moyen par tranche de revenu des distributeurs. Ainsi, les petites entreprises enregistrent des déficits moyens de 22 % (\$2,900 par entreprise) alors que les entreprises moyennes exhibent la meilleure performance, soit des profits de l'ordre de 30 % (\$113,400). Par contre, les grosses sociétés totalisent des profits de 13.1 % (\$2.5 millions).

TEXT TABLE XXVII. Expenses and Profits by Revenue Group of Distributor, 1977 and 1978

TABEAU EXPLICATIF XXVII. Dépenses et profits selon la tranche de revenu du distributeur, 1977 et 1978

Revenue group of distributor	Number of distributors	Total revenue	Salaries and wages	Royalties	Other expenses
Tranche de revenu du distributeur	Nombre de distributeurs	Recettes totales	Traitements et salaires	Redevances	Autres dépenses
thousands of dollars – milliers de dollars					
1977:					
Less than \$50,000 – Moins de \$50,000	13	305	94	130	14
\$ 50,000 - \$ 99,999	9	670	119	368	44
100,000 - 249,999	14	2,586	548	996	142
250,000 - 499,999	11	3,485	620	1,746	117
500,000 - 999,999	9	6,855	849	2,720	340
1,000,000 - 4,999,999	19	41,730	4,421	22,013	3,181
5,000,000 and over – et plus	8	103,222	4,455	67,962	1,469
Total	83	158,853	11,106	95,935	5,307
1978:					
Less than \$50,000 – Moins de \$50,000	16	211	78	54	126
\$ 50,000 - \$ 99,999	6	412	77	91	125
100,000 - 249,999	22	3,638	984	1,262	1,019
250,000 - 499,999	8	2,997	457	741	892
500,000 - 999,999	10	7,237	968	2,829	1,590
1,000,000 - 4,999,999	22	46,967	5,368	28,663	8,724
5,000,000 and over – et plus	7	135,723	4,505	88,036	25,442
Total	91	197,185	12,437	121,676	37,918
Total expenses		Profit (deficit)			
Dépenses totales		Profit (déficit)			
		Total	Average	As a percentage of total revenue	
			Moyen	En pourcentage des recettes totales	
thousands of dollars – milliers de dollars				%	
1977:					
Less than \$50,000 – Moins de \$50,000	315	(10)	(1)	(3.3)	
\$ 50,000 - \$ 99,999	616	54	6	8.1	
100,000 - 249,999	2,138	448	32	17.3	
250,000 - 499,999	3,034	451	41	12.9	
500,000 - 999,999	6,020	835	93	12.2	
1,000,000 - 4,999,999	37,030	4,700	247	11.3	
5,000,000 and over – et plus	90,268	12,954	1,619	12.5	
Total	139,421	19,432	234	12.2	
1978:					
Less than \$50,000 – Moins de \$50,000	258	(47)	(3)	(22.3)	
\$ 50,000 - \$ 99,999	292	120	20	29.1	
100,000 - 249,999	3,265	373	17	10.3	
250,000 - 499,999	2,090	907	113	30.3	
500,000 - 999,999	5,387	1,850	185	25.6	
1,000,000 - 4,999,999	42,755	4,212	191	9.0	
5,000,000 and over – et plus	117,993	17,730	2,533	13.1	
Total	172,040	25,145	276	12.8	

Conclusion

In short, then, the large and medium-sized firms are enjoying relative success while the small distributors appear to be struggling — a situation attributable to their limited financial resources and the difficulty of obtaining credit. Part of the problem is related to the difficulty of obtaining the distribution rights for successful foreign films. For example, a foreign producer will generally attempt to conclude a large-scale agreement, preferably one that will guarantee the distribution of his product in both the United States and Canada. The fact that American distributors cover both territories gives them a decided advantage in this respect.

Conclusion

En résumé, les moyennes et grosses entreprises se comportent relativement bien. Cependant, les petites sociétés semblent être en difficulté. Cette situation peut s'expliquer par leurs ressources financières limitées et leurs conditions difficiles de crédit. Il semble qu'une partie du problème réside dans l'obtention des droits de distribution de films étrangers à succès. Par exemple, un producteur étranger recherche généralement un accord de distribution à grande échelle englobant préférentiellement les États-Unis et le Canada. Comme les sociétés de distribution américaines couvrent ces deux territoires, ceci représente pour elles un net avantage.

Part III

MOTION PICTURE PRODUCTION

Historical Overview¹

Numerous Canadian actors and filmmakers have emigrated to Hollywood, among them Mary Pickford, Mack Sennett, Walter Huston and Glenn Ford, to name only the most famous. However, the early history of the Canadian film industry resembles that of other countries. The first ferrotype projections took place in 1897, but real motion picture theatres did not arrive on the scene until 1906, when the first one opened in Toronto. A second was opened in Montréal in 1907, and soon many others opened throughout the country.

The first productions were designed either to inform or to advertise. In 1900, Canadian Pacific imported a team of English filmmakers to produce a series of films ("Living Canada") designed to encourage British citizens to immigrate to Canada.

However, the Canadian film production industry was beset with serious difficulties from the outset. The control of distribution and exhibition quickly passed into American hands and Canada became swallowed up by the American market. Canadian films were in no position to compete with the Hollywood spectaculars.

Attempts were nevertheless made to produce an original Canadian film. In 1913, "*Évangéline*", the first Canadian feature film, was produced in Acadia by the Canadian Bioscop Company.

In 1917, Canada's first motion picture studios were opened in Trenton by Adanac Films, who brought in Tyrone Power to star in "*The Great Shadow*". Among the many successful motion pictures produced between 1919 and 1923, those of Earnest Shipman are worthy of mention: "*The Sky Pilot*" (1919), "*The Man from Glengarry*" (1920), "*The Foreigner*" (1921), "*Blue Waters*", "*The Rapids*", "*Back to God's Country*" . . .

Partie III

PRODUCTION DE PRODUITS CINÉMATOGRAPHIQUES

Survol historique¹

De nombreux cinéastes et acteurs canadiens ont émigré à Hollywood: Mary Pickford, Mack Sennett, Walter Huston et Glenn Ford ne sont que les plus célèbres. Pourtant les débuts du cinéma au Canada ressemblent à ceux des autres pays. Les premières projections foraines eurent lieu en 1897, mais ce n'est qu'en 1906 que de véritables salles de cinéma s'ouvrirent, d'abord à Toronto puis à Montréal (1907) et bientôt sur l'ensemble du territoire.

Les premières productions devaient être utiles, soit sur le plan de l'information, soit sur celui de la publicité. Ainsi en 1900, le "Pacifique canadien" fit venir d'Angleterre une équipe de cinéastes pour produire une série de films ("*Living Canada*") destinée à encourager l'immigration britannique vers le Canada.

Mais la production canadienne rencontra dès ses débuts de sérieuses difficultés. Assez vite, le contrôle de la distribution et de l'exploitation passa aux mains des compagnies américaines et le Canada devint ainsi partie intégrante du marché américain. Les films canadiens n'étaient en effet pas en mesure de concurrencer la puissante production hollywoodienne.

Des efforts furent cependant tentés pour donner au Canada une production originale. En 1913, la *Canadian Bioscop Company* tourna en Acadie "*Évangéline*", premier long métrage canadien.

En 1917, les premiers studios étaient inaugurés à Trenton. Ouverts par la compagnie *Adanac Films*, ils virent Tyrone Power y tourner dans "*The Great Shadow*". Au milieu des nombreuses réalisations menées à bien de 1919 à 1923, il faut noter les films d'Earnest Shipman: "*The Sky Pilot*" (1919), "*The man from Glengarry*" (1920), "*The Foreigner*" (1921), puis: "*Blue Waters*", "*The Rapids*", "*Back to God's Country*" . . .

¹ Référence: "*Jeune cinéma canadien*", René Prédal.

¹ Référence: "*Jeune cinéma canadien*", René Prédal.

The Adanac studios were closed in 1923, but four years later, National Cinema Studios opened in Vancouver. Canadian International Films purchased and reopened the Trenton studios in 1927, and the following year produced the most expensive film in the history of Canadian cinema: "Carry on Sergeant" (\$500,000). As it happened, this film was a financial flop because its release coincided with the first talking films.

That same year, the Associated Screen News Company was formed in Montréal to produce newsreels. It quickly expanded its field of operation and gave Gordon Sparling the opportunity to become Canada's first real filmmaker. Between 1931 and 1953, he produced a total of 85 films as part of the "Canadian Cameos" series. Films such as "Rhapsody in Two Languages" (1932), "Acadian Spring Song" (1935), "Ballet of the Mermaids" (1938) and "The Roaring Game" (1952) brought a new freshness and creativity to the Canadian screen.

In 1943, Budge Crawley opened studios in Ottawa to specialize in the production of documentaries. Today, Crawley Films remains one of Canada's leading production companies.

Between 1945 and 1955, approximately 15 feature films were produced by numerous companies, the two most important of which were formed in 1944: Quebec Productions in Sainte-Hyacinthe and *Renaissance Films* in Montréal. "*Le père chopin et la fortune*" and "*Sons of Fathers*" were the first films released by Quebec Productions. Meanwhile, *Renaissance* films had constructed major studios in Montréal. Local history provided the subject matter for many of its films, which included adaptations of radio serials ("*Un homme et son péché*," 1948 and "*Le Curé de village*," 1949); historical biographies ("*Etienne Brûlé, Gibier de potence*," 1948); and melodramas ("*Aurore, l'enfant martyre*," 1951; "*Le rossignol et les cloches*," 1952; and "*Coeur de maman*," 1953).

For perhaps the first time in Canada, producers had succeeded in creating an audience for Canadian films. Productions spiced with folklore and local stars had proven to be the correct formula for capturing the public imagination.

The years 1954 to 1956 also witnessed the emergence of the *ciné-club* movement, which began in Montréal and gradually spread throughout Quebec. More and more people had come to consider the cinema as a "cultural asset" and to compare their lowly Canadian productions with the foreign masterpieces. With this new-found consciousness came the rejection of the naively popular genre, but it is reasonable to assume that there would no longer have been a market for such films had they continued to be produced.

La compagnie *Adanac Films* ferma ses studios en 1923, mais quatre ans plus tard les studios *National Cinema* s'établissaient à Vancouver. En 1927, la *Canadian International Films* rachetait les studios de Trenton et l'année suivante on réalisait le film le plus coûteux de l'histoire du cinéma canadien: "*Carry on Sergeant*" (\$500,000). Ce film fut d'ailleurs un échec commercial car il sortit au moment où apparaissaient les premières réalisations sonores.

La même année se formait, à Montréal, la compagnie *Associated Screen News* pour réaliser des actualités filmées. Très vite, elle étendit son champ d'action et donna l'occasion à Gordon Sparling de se révéler comme le premier vrai cinéaste canadien. De 1931 à 1953, il réalisa 85 films dans la série des "*Canadian Cameos*". Des films tels "*Rhapsody in Two Languages*" (1932), "*Acadian Spring Song*" (1935), "*Ballet of the Mermaids*" (1938), ou "*The Roaring Game*" (1952) furent appréciés pour leur fraîcheur et leur sens plastique alors inconnus au cinéma canadien.

Enfin en 1943, Budge Crawley établit des studios à Ottawa et se spécialisa dans la réalisation de documentaires. Aujourd'hui encore, *Crawley Films* est une des compagnies de production des plus importantes au pays.

Durant la période 1945-1955, 15 longs métrages furent produits par de nombreuses compagnies dont les deux principales furent formées dès 1944. D'une part, la Québec Productions s'établit à Sainte-Hyacinthe, et ses premiers films produits étaient "*Le père chopin et la fortune*", puis "*Sons of Fathers*". D'autre part, *Renaissance Films* établit de vastes studios à Montréal. Les sujets réalisés étaient souvent d'intérêt local; on a adapté des romans radiophoniques ("*Un homme et son péché*" – 1948 et "*Le Curé de village*" – 1949), on s'est servi de personnages historiques ("*Étienne Brûlé, Gibier de potence*" – 1948), et on a tourné des mélodrames ("*Aurore, l'enfant martyre*" – 1951; "*Le Rossignol et les cloches*" – 1952; et "*Coeur de maman*" – 1953).

Pour la première fois peut-être au Canada, des producteurs réussissaient à créer un public pour les films canadiens. À partir de sujets folkloriques et en s'appuyant sur des vedettes locales, ils lançaient une production nationale.

Par ailleurs, de 1954 à 1956, se développe également le mouvement des ciné-clubs qui commence à Montréal puis s'étend un peu partout au Québec. Le cinéma est de plus en plus considéré comme "une valeur culturelle" et les cinéphiles comparent leurs mauvaises réalisations aux chefs-d'oeuvre étrangers. Aussi se détachent-ils de ces films naïvement populaires et il est logique de penser que même si ce genre de productions commerciales avait continué à être réalisé, il n'aurait plus eu de marché.

The appearance of the first movie magazines was a further indication of the interest the movies had aroused in intellectual circles. In March 1950, the first issue of *Découpage* was published by the *Commission Étudiante du Cinéma*, whose editorial staff included Michel Brault. In 1952, a few issues of a magazine entitled *Projections* were published by a group of Montréal students.

The advent of television marked the end of feature film production in French Canada. Hopes of an authentic Canadian feature film industry were not to resurface until the 1960's.

Birth and Role of the National Film Board²

The Canadian government began to display an interest in film production as early as 1914 when it created a production service, the Exhibit and Publicity Bureau, within its Department of Commerce. The Department of Agriculture and the Division of National Parks followed suit with similar services in 1919 and 1922 respectively. The three agencies were united in 1922 under the title of the Canadian Motion Picture Bureau and given a specific twofold mandate: to promote tourism and interpret Canadian products and resources to foreign countries. But the Motion Picture Bureau's effectiveness was reduced by the 1929 economic crisis and especially by the advent of talking films . . . which the Bureau did not get around to incorporating until 1936!

Two feature-length documentaries of the period are of particular interest: "Lest We Forget," on World War I, and "Heritage," dealing with the colonization of the Canadian west.

In 1938, Ross McLean, an employee of the British High Commission in London, prepared a report analysing the shortcomings of the Motion Picture Bureau and recommending a study of the problems involved in government film production.

John Grierson, the dean of English-language documentary, came, conducted an investigation and submitted a report. Among other things, he recommended that government film production be entrusted to a single agency; that a senior civil servant be named to advise the government on the production and distribution of its films; and that filmmakers be hired to raise the artistic level of the films and to vary the subject matter as much as possible.

These recommendations reached fruition when the National Film Board was created on May 2, 1939 by an Act of Parliament.

Autre preuve de l'intérêt suscité dans une certaine classe sociale intellectuelle par le cinéma: l'apparition des premières revues de cinéma. En mars 1950, est publié le premier numéro de "Découpage", revue éditée par la Commission Étudiante du Cinéma et qui compte Michel Brault dans son équipe rédactionnelle. En 1952 paraissent quelques numéros de "Projections", revue d'un groupe d'étudiants de Montréal.

L'arrivée de la télévision vint mettre fin à l'expérience du long métrage canadien français. Il faudra attendre les années 60 pour que reprenne l'espoir d'un cinéma de long métrage authentiquement canadien.

Naissance et rôle de l'Office National du Film²

Le gouvernement canadien commença à s'intéresser à la production cinématographique dès 1914, en créant un service de production au ministère du Commerce: l'*Exhibit and Publicity Bureau*. Le ministère de l'Agriculture en 1919, puis la Division des parcs nationaux en 1922 se dotèrent à leur tour d'équipes de cinéastes. Unifiée en 1922 la section cinéma prit le nom de *Canadian Government Motion Picture Bureau*. Deux buts précis lui étaient assignés: favoriser le tourisme et faire connaître à l'étranger les produits et les ressources du Canada. Mais la crise économique de 1929 et surtout l'apparition du cinéma parlant réduisirent l'efficacité du *Motion Picture Bureau* . . . qui ne se décida à s'équiper en sonore qu'en 1936!

Deux longs métrages documentaires semblent particulièrement intéressants: "Lest We Forget," sur la Première guerre mondiale et "Heritage," sur la colonisation de l'Ouest canadien.

En 1938, Ross McLean, employé du Haut-Commissariat à Londres, rédigea un mémoire analysant les lacunes de la production du *Motion Picture Bureau* et recommanda d'enquêter sur les problèmes de la production gouvernementale.

Le grand maître du documentaire anglais, John Grierson, vint, mena son enquête et soumit son rapport. Il recommandait notamment de charger un organisme unique de toute la production cinématographique du gouvernement, de nommer un haut fonctionnaire qui conseillerait le gouvernement sur la production et la distribution de ses films, d'engager des cinéastes pour hausser le niveau artistique des films et de varier le plus possible les sujets abordés.

En application de ce rapport, une Loi créait, le 2 mai 1939, l'Office National du Film (ONF).

² Reference: *Jeune cinéma canadien*, René Prédal.

² Référence: "Jeune cinéma canadien", René Prédal.

With the outbreak of war four months later, the NFB passed under the control of the Department of National Defense. Technical films were needed for use in military training, as well as documentaries to inform the public on the world situation.

The war brought about spectacular growth in the NFB: its ranks swelled from 100 employees in 1941 to 800 in 1945. Using extracts from German films and newsreels shot by the Allies and Canadian cameramen, NFB directors succeeded in providing an overview of the situation. Canadian documentary had its true beginnings in the war.

In 1941, Norman McLaren arrived in Canada. His first films were shorts urging people to mail their Christmas cards early, to buy Victory Stamps and to keep quiet lest they were being spied upon! In 1943, he organized an animation service.

With the end of the war and the departure from Canada of John Grierson and a flock of foreign filmmakers, a wholesale restructuring of the NFB was needed. In addition, the government had decided to reduce its funding of the agency.

On October 19, 1950, Parliament passed a new Act giving the NFB the specific mandate of interpreting Canada to Canadians and foreigners, as well as representing the government in dealings with the film industry and conducting technical research.

These directives gave the Board a new impetus and in 1951, the NFB produced its first feature film, "Royal Journey," in Eastmancolor. The same year, the Board produced "Land of the Long Day" and "Angotee".

In 1953, Colin Low produced his first film, "Corral". That same year, Roman Kroitor's "Paul Tomkowicz" laid the groundwork for direct cinema.

This period also witnessed the development of animated films. From 1955 to 1965, the Canadian film industry was largely dominated by French-language productions. The spectacular growth of the Quebec film industry since 1955 is attributable to several factors:

the NFB move to Montréal in the spring of 1956;
the *ciné-club* movement (1958 - 1962) ;
the growth of film criticism with the birth of four trade magazines in Montréal: *Images* (1955 - 1956), *L'Écran* (1961), and especially *Objectif* and *Séquences*, which are still being published today;
the creation of the Montréal International Film Festival in the summer of 1960;

La guerre éclatait quatre mois après la création de l'Office et l'ONF passa alors sous la direction du ministère de la Défense nationale: il fallait réaliser des films techniques servant à l'entraînement des militaires et aussi des documentaires destinés à renseigner le public sur la situation mondiale.

La guerre allait donner à l'ONF un essor prodigieux: de 100 employés en 1941, l'établissement passait à 800 en 1945. À partir d'images prises dans des films allemands, d'actualités tournées par les Alliés ou par des caméramen canadiens, les cinéastes de l'ONF réussissaient à donner une vue globale de la situation. Le documentaire canadien est véritablement né pendant la guerre.

C'est en 1941 que Norman McLaren arrive au Canada. Ses premiers films sont des courts métrages incitant à poster de bonne heure les cartes de Noël, à acheter des bons de la Victoire ou à se taire par peur des espions! En 1943, il organise un service d'animation.

À la fin des hostilités, il fallut reconvertir entièrement les activités de l'ONF d'autant plus que Grierson quitta le Canada et avec lui beaucoup de cinéastes étrangers. De plus, le gouvernement décida de diminuer les crédits.

Le 19 octobre 1950, le Parlement adopta une nouvelle Loi. L'organisme se voyait assigner une fonction précise: faire connaître le Canada aux Canadiens et aux étrangers. Il devait également représenter le gouvernement auprès de l'industrie du cinéma et poursuivre des recherches techniques.

Ces directives donnèrent à l'Office son second souffle et en 1951, l'ONF produisit son premier long métrage en Eastmancolor: "Royal Journey". La même année, l'Office produisait "Land of The Long Day" et "Angotee".

En 1953, "Corral" est le premier film de Colin Low. La même année, avec "Paul Tomkowicz", Roman Kroitor pose les bases du cinéma-direct.

Le cinéma d'animation se développe également à cette période. De 1955 à 1965, le cinéma canadien paraît presque exclusivement français. La vie cinématographique dans le Québec connaît en effet, depuis 1955, une prodigieuse croissance explicable par plusieurs facteurs:

installation de l'ONF à Montréal, au printemps 1956;
action des ciné-clubs (1958 - 1962);
essor de la critique: quatre revues spécialisées sont créées à Montréal: *Images* (1955 - 1956), *L'Écran* (1961) et surtout *Objectif* et *Séquences* qui paraissent encore aujourd'hui;
création du Festival International du Film de Montréal à l'été 1960;

the creation of the first artistic and experimental workshops;

the creation of a National Film Library which plays an essential role in the training of future generations of filmmakers and critics;

the deep-seated urge of a minority of French-Canadians to give voice to their feelings, their existential problems and their relationship with the rest of Canada.

In 1955, the French section of the NFB arrived on the scene with "*Les Raquetteurs*," a Michel Brault and Gilles Groulx co-production that also introduced *Cinéma-vérité* to the NFB. Michel Brault, Claude Fournier, Gilles Groulx, Claude Jutra, Arthur Lamothe and other used this same technique to inject new life into the series "*Temps présent*".

In 1963, two feature films produced by the NFB ("*The Drylanders*" and "*Pour la Suite du monde*") were a breakthrough that opened up new vistas to government film production.

The Film Production Industry of Today

While the Canadian film production industry is small by industry standards, it is by no means unimportant since it directly influences the social and cultural life of Canadians. To understand the cinema is to understand the society that produces it, that accepts or rejects it, and that consumes foreign films in addition (or in preference) to the domestic product.

In order to determine the size of the film production industry, it is necessary to include or analyse the products and markets of the public and private sectors. The production expenses of these two sectors³ undoubtedly provide the most significant measure of their importance.

In 1978, the private sector accounted for an estimated one third of the amounts spent on or committed to Canadian film and video tape productions. The public sector, which accounted for two-thirds of these production expenditures, therefore exerts what some would call a "disproportionate" influence on the structure of the film production industry, since it is not only a producer but also a major consumer of private industry (educational) products. The provincial governments are also becoming increasingly involved in film production.

création des premières salles d'art et d'essai;

fondation de la Cinémathèque canadienne dont le rôle est fondamental pour la formation des générations futures de cinéastes et de critiques;

désir profond de la minorité francophone de s'exprimer, de poser le problème de son existence et de ses rapports avec le reste du Canada.

En 1955, Michel Brault et Gilles Groulx réalisent "*Les Raquetteurs*." Ce film marque les véritables débuts de l'équipe française en même temps que l'entrée à l'ONF du "*Cinéma-vérité*". À partir de cet exemple, Michel Brault, Claude Fournier, Gilles Groulx, Claude Jutra, Arthur Lamothe . . . donneront à la série "*Temps présent*" un caractère nouveau.

En 1963 sont réalisés deux longs métrages à l'ONF: "*The Drylanders*" et "*Pour la suite du monde*". L'étape est décisive, ouvrant des perspectives nouvelles au cinéma gouvernemental.

Production cinématographique d'aujourd'hui

L'industrie canadienne de production est petite lorsqu'on la compare aux normes de l'industrie du film en général. Que l'industrie cinématographique canadienne soit petite ne veut pas dire qu'elle soit sans importance, car il faut se rappeler qu'elle a une influence directe sur les valeurs culturelles et sociales du Canada. Comprendre le cinéma, c'est comprendre la société qui produit tel genre de films, qui accueille (ou n'accueille pas) ces films, ou encore qui préfère tel film étranger.

Afin d'évaluer la taille du secteur de la production cinématographique, il est nécessaire d'inclure ou d'analyser les produits et marchés des secteurs public et privé. Les dépenses de production de ces deux secteurs³ représentent sans doute la mesure la plus importante.

Ainsi, on estime qu'en 1978 le secteur privé intervient pour le tiers des montants engagés ou dépensés dans la production de films ou de bandes vidéo canadiens. Donc, le secteur public, qui intervient pour deux tiers des dépenses de production, exerce une influence que certains qualifient de "disproportionnée" sur la structure du secteur de la production cinématographique du fait qu'il est producteur et également acheteur d'une partie importante de la production du secteur privé (produits éducatifs). Parallèlement, les administrations provinciales s'occupent de plus en plus de la production de films.

³ According to a report prepared by Management Consultants for the Arts and Culture Branch of the Secretary of State, total expenditures by both sectors in 1975 were an estimated \$150 million.

³ Le rapport préparé par le Bureau des conseillers en gestion pour la Direction Générale des Arts et de la Culture (*Secrétariat d'État*) établissait qu'en 1975 les dépenses par les deux secteurs étaient estimées à près de \$150 millions.

Film Production: Private Industry

As mentioned previously, the film production industry in Canada is structurally dominated by the public sector. The number of film production units in the private sector is constantly changing due to the high level of turnover in the industry. Any increase in demand may prompt free-lance producers or potential investors to form a corporation — reducing initial capital outlay — to produce films on an individual basis.

Text Table XXVIII, which provides a breakdown of production units by revenue group of producer, clearly shows that the majority of Canadian production companies are small. In 1978, 137 of these companies (50%) earned \$100,000 or less, and together accounted for only 5.4% (\$4.8 million) of total private production industry revenues (\$88.8 million). Many observers maintain that a production unit is hard put to survive on annual revenues of less than \$1 million per year, which suggests that many of them must be in financial difficulty.

Secteur privé de la production cinématographique

Comme nous l'avons déjà mentionné, la structure du secteur de la production cinématographique au Canada est dominée par le secteur public. En ce qui concerne le secteur privé, le nombre d'unités de production cinématographique est en perpétuel changement, en raison de la facilité avec laquelle on entre dans ce secteur comme on en sort. Tout accroissement de la demande peut porter les producteurs à la pige ou les investisseurs éventuels à former une société — les capitaux d'amorçage étant moins élevés — en vue de s'engager dans la production, en procédant film par film.

Le tableau explicatif XXVIII répartit le nombre d'unités de production selon la tranche de revenu des entreprises. Il ressort clairement que la majorité des sociétés de production sont petites. Ainsi, en 1978, 137 entreprises (50 %) ont une production de \$100,000 ou moins par année, et n'encaissent que 5.4 % (\$4.8 millions) du revenu total (\$88.8 millions) du secteur privé de production. Plusieurs prétendent qu'une unité ayant une production inférieure à \$1 million par année a de la difficulté à survivre, ce qui laisse croire qu'un bon nombre d'entre elles doivent faire face à des difficultés financières.

TEXT TABLE XXVIII. Number of Producers (Private Sector) and Total Revenue by Revenue Group of Producer, 1978

TABLEAU EXPLICATIF XXVIII. Nombre de sociétés de production (entreprises privées) et recettes totales selon la tranche de revenu du producteur, 1978

Revenue group of producer	Producers		Total revenue	
Tranche de revenu du producteur	Producteurs		Recettes totales	
	No. — nbre	%	\$'000	%
Less than \$50,000 — Moins de \$50,000	94	34.1	1,733	2.0
\$ 50,000 - \$ 99,999	43	15.6	3,038	3.4
100,000 - 249,999	70	25.4	11,028	12.4
250,000 - 499,999	31	11.2	10,770	12.1
500,000 - 999,999	18	6.5	12,673	14.3
1,000,000 and over — et plus	20	7.2	49,596	55.8
Total	276	100.0	88,838	100.0

The large number of firms and the high level of turnover in the industry are both directly attributable to the fact that only a small amount of fixed capital is required to enter the market. A production unit relies heavily on outside technical resources, leasing equipment and various facilities such as studios and laboratory services as required. Most production units are therefore located in Montréal, Toronto, and to an increasing extent, in Vancouver.

Ce grand nombre d'entreprises, ainsi que la facilité avec laquelle on entre comme on sort du secteur de production sont aisément expliqués par le fait qu'il n'est pas nécessaire de disposer de capitaux fixes importants pour se lancer dans ce domaine. Une unité compte dans une très large mesure sur les ressources techniques de l'extérieur, et loue au besoin de l'équipement et diverses installations comme les studios et les services de laboratoires. Ainsi, la majorité des unités de production se trouvent, par ce fait, à Montréal et à Toronto et, de plus en plus, à Vancouver.

Risks Involved in Film Production and Importance of the Various Markets

While film production is to a large extent risk-free, the potential profits are limited accordingly. The nature of the risks differs according to which of the three sectors (theatrical, non-theatrical and television) is involved. The three major types of risk relate to unforeseen delays in production, fluctuations in demand and the extent to which the product is accepted by customers or paying audiences.

Producers are exposed to risks stemming from events beyond their control which may cause them to depart from their schedule or go over budget. The fact that they generally hire specialized outside help introduces a high degree of randomness since prices may rise above the amounts provided for in the budget.

However, fluctuations in demand are the primary source of risk in both the theatrical and non-theatrical sectors. Changes in the business cycle have a different effect on feature film production. Producers of non-theatrical products, who generally operate on a small scale and with a small profit margin, are particularly affected by such changes. During a period of budgetary restraint, the funds committed by governments and private industry to the audio-visual media are often the first to be cut. Under such circumstances, the sudden contraction of the market has a devastating effect on production companies since the non-theatrical market is one of their major sources of revenue and since a large number of firms are hard put to meet their expenses, let alone make a profit.

The third type of risk to which the two above-mentioned sectors (theatrical and non-theatrical) are exposed relates to the acceptance of their products by customers or paying audiences. In the non-theatrical sector, a customer's credit rating must be taken into consideration; however the stability of a firm lies mainly in its reputation. The risks are higher in the theatrical sector since the producer's ultimate revenues depend not only on audience acceptance of his product but also on his skill in negotiating a favourable distribution agreement.

The larger the distributor, the harder the bargain, but also the more interesting the market. The major distribution networks are foreign-owned, and while they may agree to handle some Canadian products, they are primarily interested in the products of firms that are related to them in some way. This distribution structure makes it extremely difficult for independent Canadian producers to market their products.

Risques de la production cinématographique et l'importance des différents marchés

Une grande partie de la production cinématographique est relativement exempte de risques mais les bénéfices possibles sont proportionnellement limités. La nature des risques diffère dans les trois secteurs de l'industrie, soit les productions commerciales, les non commerciales et celles pour la télévision. On retrouve trois types de risques liés respectivement aux hasards de la production, aux fluctuations du cycle de la demande et au degré d'acceptation du produit par les clients et les spectateurs.

Les producteurs sont exposés à des risques découlant de facteurs incontrôlables qui peuvent influencer sur leurs activités et entraîner des dépassements. Le fait que les producteurs fassent généralement appel aux services spécialisés à l'extérieur introduit un élément en grande partie incontrôlable puisque les prix peuvent s'accroître au-delà des montants prévus dans le budget.

Les fluctuations de la demande constituent cependant les éléments critiques des risques pour les deux secteurs (commercial et non commercial). La production de longs métrages est touchée de façon différente par les fluctuations de la conjoncture économique. Par ailleurs, les producteurs de produits non commerciaux sont particulièrement sensibles aux effets des cycles commerciaux, puisqu'ils fonctionnent généralement sur une petite échelle et leur marge de bénéfices est faible. Ainsi, en période de restriction budgétaire, les dépenses engagées par les administrations publiques et l'industrie dans le domaine de l'audio-visuel sont souvent les premières à être réduites. Dans de telles circonstances, la contraction soudaine du marché entraîne des effets dévastateurs sur les entreprises de production puisque le marché non commercial est une source de revenu relativement importante et, de plus, un bon nombre d'entreprises font tout juste leurs frais ou ne dépassent que légèrement le seuil de rentabilité.

Le troisième type de risque, auquel les deux secteurs mentionnés (commercial et non commercial) sont exposés, est lié à l'acceptation des produits par les clients ou les auditoires. Dans le secteur non commercial, la cote de solvabilité du client doit être prise en considération, mais la stabilité de l'entreprise repose surtout sur une réputation bien établie. Dans le secteur commercial, les risques sont plus élevés puisque les revenus ultimes du producteur dépendent non seulement de l'acceptation de l'auditoire, mais également de la perspicacité du producteur lors des négociations avec le distributeur.

Plus le distributeur est puissant, plus l'accord est difficile, mais plus le marché est intéressant. Les grands réseaux de distribution sont de propriété étrangère, et, bien qu'ils puissent accepter certains produits canadiens, ils s'occupent avant tout des produits des entreprises qui leur sont liées d'une manière ou d'une autre. Ainsi, en raison de la structure de la distribution, il est très difficile pour un producteur canadien indépendant de commercialiser ses produits.

TEXT TABLE XXIX. Revenue from the Sale and Rental of Film and Video Tape Productions by Market, 1978

TABLEAU EXPLICATIF XXIX. Recettes provenant de la vente ou location de films ou bandes vidéo selon le marché visé, 1978

Revenue group Tranche de revenu	Number of producers Nombre de producteurs	Theatrical – Commercial					
		Feature films – Longs métrages			Shorts – Courts métrages		
		Revenue	Of revenue group	Of market	Revenue	Of revenue group	Of market
		Recettes	De la tranche de revenu	Du marché	Recettes	De la tranche de revenu	Du marché
		\$'000	%	%	\$'000	%	%
Less than \$50,000 – Moins de \$50,000	94	119	3.4	7.8	79	6.8	5.1
\$ 50,000 - \$ 99,999	43	319	9.0	11.0	82	7.1	2.8
100,000 - 249,999	70	135	3.8	1.4	779	67.0	8.0
250,000 - 499,999	31	303	8.6	3.3	218	18.8	2.3
500,000 - 999,999	18	136	3.9	1.2	—	—	—
1,000,000 and over – et plus	20	2,520	71.3	6.4	4	0.3	--
Total	276	3,532	100.0	4.8	1,162	100.0	1.6
Television – Télévision							
		Programs – Programmes			Commercials – Annonces publicitaires		
		Revenue	Of revenue group	Of market	Revenue	Of revenue group	Of market
		Recettes	De la tranche de revenu	Du marché	Recettes	De la tranche de revenu	Du marché
		\$'000	%	%	\$'000	%	%
Less than \$50,000 – Moins de \$50,000	458	2.1	29.8		157	0.4	10.2
\$ 50,000 - \$ 99,999	593	2.7	20.5		723	2.1	25.0
100,000 - 249,999	1,860	8.5	19.0		2,820	8.0	28.8
250,000 - 499,999	2,789	12.8	29.8		3,088	8.8	33.0
500,000 - 999,999	4,926	22.6	44.1		4,209	12.0	37.7
1,000,000 and over – et plus	11,213	51.3	28.5		24,138	68.7	61.3
Total	21,839	100.0	29.4		35,135	100.0	47.4
Non-theatrical – Non commercial							
		Industrial and educational productions			Total		
		Produits industriels et éducatifs					
		Revenue	Of revenue group	Of market	Revenue	Of revenue group	Of market
		Recettes	De la tranche de revenu	Du marché	Recettes	De la tranche de revenu	Du marché
		\$'000	%	%	\$'000	%	%
Less than \$50,000 – Moins de \$50,000	724	5.8	47.1		1,537	2.1	100.0
\$ 50,000 - \$ 99,999	1,176	9.4	40.7		2,893	3.9	100.0
100,000 - 249,999	4,188	33.6	42.8		9,782	13.2	100.0
250,000 - 499,999	2,959	23.8	31.6		9,357	12.6	100.0
500,000 - 999,999	1,894	15.2	17.0		11,165	15.1	100.0
1,000,000 and over – et plus	1,519	12.2	3.8		39,394	53.1	100.0
Total	12,460	100.0	16.8		74,128	100.0	100.0

Actually, an agreement concluded with a distributor is only partially financial in nature, since the producer's profits are largely dependent on the extent to which the distributor promotes the product. If the distributor intends to invest in the production it is in his best interests to promote the production in a manner that will ensure it maximum exposure. This reduces the producer's risks and increases his potential profits if the public reacts favourably to the publicity.

The above remarks will shed some light on the following passages dealing with the importance of the three markets available to Canadian producers.

In 1978, Canada's 276 producers reported total revenues of \$74.1 million from the sale and rental of film and video tape productions to the theatrical, non-theatrical and television markets.

The growth in the number of film and video tape producers in Canada has been checked by the tightness of the world market and the dispersion and diversity of demand. As mentioned previously, only a small number of production units (7%) earn annual revenues in excess of \$1 million. In addition, as Text Table XXIX indicates, producers in the "\$1,000,000 and over" revenue group control a large share of two of the three markets under study: over 71% of the feature film market and 90% of the television market (revenues). However, the non-theatrical sector remains highly competitive. In 1978, its estimated total revenues of \$12.5 million were equally divided among the six revenue groups of producers.

The theatrical market, which includes films shown to paying audiences in regular motion picture theatres and drive-ins, accounted for only 6% of the total revenues of the 276 production units from the sale and rental of film and video tape productions in 1978 (\$4.7 million out of \$74.1 million).

Unlike American producers, Canadian producers are hard pressed to recover their production costs on the domestic market due to the tightness of the market for feature films as well as for educational films and documentaries.

The American producer, with a much larger domestic market, can expect to recover his costs in the United States and make a sure profit by distributing his films to foreign markets.

Canadian theatrical productions that make a profit are few and far between; those that recover their costs when shown exclusively in Canada are rare indeed. Only recently have Canadian films gained a measure of acceptance on the international market.

En fait, l'accord conclu avec un distributeur n'est pas uniquement une entente financière, car les bénéfices du producteur dépendent beaucoup de la publicité que le distributeur s'engage à faire pour le produit. Si le distributeur est amené à investir dans la production, il est dans son intérêt de faire la publicité pour cette production afin d'en assurer la plus grande exploitation possible, alors que le producteur réduit ses risques tout en augmentant les bénéfices auxquels il peut s'attendre si le public réagit favorablement à cette publicité.

Ces quelques remarques nous aideront à mieux comprendre les paragraphes suivants qui traiteront de l'importance des trois marchés offerts aux producteurs au Canada.

Ainsi, en 1978, les 276 producteurs déclaraient \$74.1 millions provenant de la vente ou de la location de films ou bandes vidéo auprès des marchés commercial, non commercial et finalement de la radiodiffusion.

La croissance des producteurs de films ou bandes vidéo au Canada a été freinée par l'étroitesse du marché global et par la dispersion et la diversité de la demande; comme mentionné précédemment, seulement un petit nombre d'unités (7%) ont une production annuelle dépassant le million. De plus, comme l'indique le tableau explicatif XXIX, le groupe de producteurs de la catégorie "\$1,000,000 et plus" de revenu a une part prédominante dans deux des trois marchés étudiés. Ainsi, ce groupe monopolise plus de 71 % des recettes du secteur des longs métrages et 90 % du marché de la télévision. Cependant, le marché non commercial demeure un domaine où la concurrence est très forte. Ainsi, ce marché, qui en 1978 était évalué à près de \$12.5 millions se répartit de façon équilibrée pour les six groupes de producteurs.

Le marché commercial, qui comprend les films présentés à des spectateurs payants dans les cinémas ou les ciné-parcs, ne représente que 6 % (\$4.7 millions sur \$74.1 millions) du revenu total provenant de la vente ou location de films ou bandes vidéo par les 276 unités de production en 1978.

Contrairement aux producteurs aux États-Unis, les producteurs canadiens ont beaucoup de difficulté à amortir leurs frais de production au Canada, en raison de l'étroitesse du marché, que ce soit pour les longs métrages comme pour les films éducatifs et les documentaires.

Le producteur américain, au contraire, du fait du marché intérieur beaucoup plus vaste, peut s'attendre à rentrer dans ses frais aux États-Unis et à faire à coup sûr un bénéfice en distribuant ses films à l'étranger.

Peu de produits commerciaux faits au Canada peuvent entraîner des bénéfices et rares sont ceux qui font leurs frais, s'ils sont présentés exclusivement au Canada. L'acceptation des films canadiens sur le marché international est un phénomène relativement récent. Les producteurs canadiens ont

Canadian producers are unable to follow the current international trend towards large-scale (high-budget) productions involving an investment of several million dollars, which apparently offer greater prospects of success. However, the new law permitting a 100% tax deduction and other recent changes seem to be having a positive effect that will not be fully measurable until 1980-1981. This phenomenon will be examined in greater detail later.

The Canadian film industry includes a Franco-phone market and an Anglophone market. The former is relatively isolated: Quebec, though a large market, is practically the only one available to French-Canadian producers. To date, France and other French-speaking countries have shown relatively little interest in French-Canadian products and have not been a major source of revenue for the French-Canadian film production industry. English-language products have access to markets in the United States and other English-speaking countries, which collectively represent a target clientele of over 300 million persons.

Feature films accounted for a scant \$3.5 million of total industry revenues in 1978. They also accounted for 75% of theatrical market revenues, the remaining \$1.2 million going to shorts. However, the feature film market has expanded rapidly since 1968, to the point where many feel it now belongs to a well-established and organized international market. Certain Canadian films seem to be gaining increasing acceptance from international audiences. The expansion of the Canadian feature film industry would seem to hinge on an improvement in quality at home and improved marketing abroad.

Shorts accounted for only 25% of theatrical market revenues in 1978, a fact attributable to the high cost/return ratio of such productions. However, it is interesting to note that 67% of the total revenues from the sale and rental of shorts went to medium-sized firms (those with annual earnings of \$100,000 - \$249,999).

The television market, including series, documentaries, specials, films, commercials, etc. produced for television, remained the most lucrative market, accounting for 77% of total receipts from the sale and rental of film and video tape productions (\$56.9 million out of \$74.1 million).

As mentioned previously, the private sector controls only a minute share of the television market. However, its share has increased considerably due to CRTC Canadian content regulations, which apply to commercials as well as regular programming.

Finally, non-theatrical products, fewer in number, sponsored by various industries and governments and of an educational or promotional nature, accounted for 16.8% (\$12.5 million) of total industry revenues in 1978.

du mal à suivre la tendance internationale actuelle qui apparemment offre de plus grandes chances de succès commercial aux productions d'envergure (à budget élevé) qui ont entraîné une mise de fonds de plusieurs millions de dollars. Cependant, l'influence des nouvelles politiques du film (déduction fiscale de 100 %) et d'autres changements récents semblent avoir eu un effet expansionniste que l'on pourra mesurer pleinement en 1980-1981. Nous traiterons de ce phénomène plus en détail plus loin.

Le marché canadien comprend un secteur francophone et un secteur anglophone. Le marché francophone est relativement isolé et bien que le Québec constitue un marché intéressant, il existe peu d'autres débouchés pour les produits canadiens français. Jusqu'à présent, la France et les autres pays francophones ont été relativement fermés aux produits canadiens et n'ont pas rapporté beaucoup au secteur de la production cinématographique canadienne. Les produits du secteur anglophone ont accès aux marchés des États-Unis et des autres pays anglophones, ce qui représente un public excédant 300 millions de personnes.

Le marché des longs métrages représente à peine \$3.5 millions. Ils comptent pour 75 % du marché commercial, le reste (\$1.2 millions) allant aux courts métrages. Cependant, le marché des longs métrages s'est élargi rapidement depuis 1968: il fait maintenant partie, plusieurs prétendent, d'un marché international bien implanté et dirigé. Il semble de plus en plus que certains films canadiens se méritent la faveur du public dans le monde entier. L'expansion du marché des longs métrages repose, au Canada, semble-t-il, sur l'amélioration de la qualité et, à l'étranger, sur une meilleure ligne d'action en matière de commercialisation.

Les courts métrages ne représentent que 25 % du marché commercial, ce qui s'explique par le coût élevé de telles productions par rapport aux bénéfices qu'elles rapportent. Il peut être cependant intéressant de noter que 67 % du revenu de la vente et de la location de courts métrages allait aux entreprises moyennes (celles gagnant de \$100,000 - \$249,999).

Le marché de la radiodiffusion, comprenant les séries, les documentaires, les émissions spéciales, les films, les annonces publicitaires, etc. produits pour la télévision, demeurerait le secteur le plus lucratif, avec 77 % (\$56.9 millions sur \$74.1 millions) des recettes totales provenant de la vente ou location de films ou bandes vidéo.

Le secteur privé, comme nous l'avons établi précédemment, n'obtient qu'une infime partie du marché de la télévision. Cependant, la part s'est accrue considérablement en raison des exigences du CRTC au sujet de contenu canadien dans la programmation, y compris les annonces publicitaires.

Finalement, le marché non commercial, comprenant un nombre moins important de produits éducatifs ou promotionnels commandités par diverses industries et administrations publiques a atteint, en 1978, \$12.5 millions ou 16.8 % des recettes totales.

The sponsored film market is highly unstable and fluctuates with the business cycle. Expenditures on the production of educational and promotional films are often the first to be cut in a period of recession. While the non-theatrical market is relatively small, it represents an important source of revenue for many firms.

The educational film market is dominated by the provincial governments, some of which are becoming increasingly involved in the production of audio-visual materials. This market is further limited by the penetration of foreign products used by schools and other educational institutions. The tightness of the Canadian market has therefore forced many production companies to diversify their product line in order to survive.

Product Study

While a large number of the production units examined in this study produced at least one feature film during the year, most, if not all, branched out into television or non-theatrical products such as commercials or educational films, documentaries and series or special presentations for television rather than limit their activities to a single product. This high level of diversification is illustrated in Text Tables XXX and XXXI which provide a breakdown of total industry production. This diversification probably stems from the need to reach a variety of markets in order to attain an acceptable level of production.

In 1978, the private sector (276 firms) produced 15,298 motion picture products, primarily for distribution to television networks and stations (programs and commercials) and non-theatrical users (educational and promotional products sponsored by institutional and industrial users).

Of the total number of film and video tape productions completed during the year, 7,816 (51%) were commercials, 2,714 (18%) were productions of less than 30 minutes in length, 2,333 (15%) were filmstrips, and 1,858 (12%) were newsreels or other products.

A total of 28 feature films were produced in Canada in 1978, underlining the smallness of a market that has nevertheless expanded rapidly in recent years.

The biggest potential customers include federal government agencies such as the NFB, the CBC and the CFDC, as well as provincial educational organizations, major distributors and television networks. The concentration of the producers in major urban centres thus facilitates the close relations that must be maintained between producers and service industries on the one hand and between producers and

Le marché des films commandités est très instable et varie selon la conjoncture économique. En période de récession, les dépenses pour la production de films éducatifs ou promotionnels sont souvent les premières à faire l'objet de coupures. Le marché non commercial est relativement restreint, mais représente une source de revenus importante pour de nombreuses entreprises.

Les administrations provinciales dominent le marché des films éducatifs et certaines assument de plus en plus la production de documents audio-visuels. En outre, le marché est aussi limité en raison de la pénétration de produits étrangers dont se servent les écoles et autres établissements d'enseignement. L'étroitesse du marché canadien a donc incité bien des entreprises de production à diversifier leurs produits afin de pouvoir survivre.

Étude de produits

Parmi les unités de production visées par notre étude, un bon nombre assuraient la production d'au moins un long métrage. Cependant la plupart, sinon toutes les unités de production ne limitent pas leurs activités à un simple produit, mais se consacrent également aux produits télévisés ou non commerciaux, comme les annonces commerciales ou les films éducatifs, les documentaires, les séries et les émissions spéciales pour la télévision, etc. La grande diversification est illustrée par la composition globale de la production, telle que le montrent les tableaux explicatifs XXX et XXXI. Les raisons de cette diversification résident probablement dans la nécessité de chercher à atteindre une variété de marchés afin d'obtenir un niveau de production acceptable.

En 1978, le secteur privé (276 entreprises) produisait 15,298 productions cinématographiques. Les principaux marchés étaient sans doute celui des réseaux et stations de télévision (programmes et annonces publicitaires), et le marché non commercial comprenant les commandes de produits éducatifs et promotionnels par les institutions et l'industrie.

Ainsi, du nombre total de films et bandes vidéo produits, 7,816 (51 %) étaient des annonces publicitaires, 2,714 (18 %) des productions de moins de 30 minutes, 2,333 (15 %) des films fixes, et finalement, 1,858 (12 %) des actualités filmées ou autres productions.

Le secteur des longs métrages comprenait, en 1978, 28 productions. Le marché commercial du long métrage est donc très restreint. Cependant, il tend à s'élargir rapidement.

Les clients potentiels les plus importants sont les organismes du gouvernement fédéral comme l'ONF, la société Radio-Canada et la SDICC, ainsi que les organismes éducatifs provinciaux, les grands distributeurs et les réseaux de télévision. C'est pourquoi la concentration des producteurs dans les grands centres urbains facilite les relations suivies qui doivent exister d'une part entre les producteurs et le secteur des services et d'autre part, entre les producteurs et

TEXT TABLE XXX. Cinematographic Productions by Type and Language of Product, 1978

TABLEAU EXPLICATIF XXX. Productions cinématographiques selon le genre et la langue du produit, 1978

Type of product and language Genre de produit et langue	Film	Video tape Bande video		Total
		2"	Other Autres	
	number — nombre			
Films:				
Less than 30 minutes — Moins de 30 minutes:				
English — Anglais	842	911	223	1,976
French — Français	377	188	52	617
Other — Autres	121	—	—	121
Total	1,340	1,099	275	2,714
30 - 74 minutes:				
English — Anglais	63	319	9	391
French — Français	148	8	2	158
Other — Autres	—	—	—	—
Total	211	327	11	549
75 minutes or more — ou plus:				
English — Anglais	12	—	1	13
French — Français	14	—	1	15
Other — Autres	—	—	—	—
Total	26	—	2	28
Commercials — Annonces publicitaires:				
English — Anglais	1,912	1,941	87	3,940
French — Français	1,134	2,586	121	3,841
Other — Autres	29	6	—	35
Total	3,075	4,533	208	7,816
Filmstrips — Film fixes:				
English — Anglais	706	706
French — Français	1,627	1,627
Other — Autres	—	—
Total	2,333	2,333
Other — Autres:				
English — Anglais	1,651	56	4	1,711
French — Français	101	2	—	103
Other — Autres	37	7	—	44
Total	1,789	65	4	1,858
Total:				
English — Anglais	5,186	3,227	324	8,737
French — Français	3,401	2,784	176	6,361
Other — Autres	187	13	—	200
Total	8,774	6,024	500	15,298

customers on the other hand, while reducing personal travel and equipment transportation costs. Producers operating outside this sphere are at a distinct disadvantage.

les clients, tout en permettant de réduire les frais de transport des personnes et du matériel. Les producteurs exerçant leur activité ailleurs sont en désavantage sur ce plan.

TEXT TABLE XXXI. Distribution of Cinematographic Productions by Type of Product and Revenue Group of Producer, 1978

TABLEAU EXPLICATIF XXXI. Répartition des productions cinématographiques selon le genre de produit et la tranche de revenu du producteur, 1978

	Revenue group – Tranche de revenu							
Type of product Genre de produit	Less than \$50,000 Moins de \$50,000		\$50,000 - 99,999		\$100,000 - 249,999		\$250,000- 499,999	
Productions								
	No. – nbre	%	No. – nbre	%	No. – nbre	%	No. – nbre	%
Films:								
Less than 30 minutes – Moins de 30 minutes	219	8	211	8	603	22	563	21
30 - 74 minutes	10	2	9	2	66	12	151	27
75 minutes or more – ou plus	6	21	5	18	7	25	4	14
Commercials – Annonces publicitaires	60	1	326	4	681	9	669	8
Filmstrips – Films fixes	12	1	14	1	126	5	9	..
Other – Autres	1,493	80	19	1	243	13	31	2
Total	1,800	12	584	4	1,726	11	1,427	9
	\$500,000 - 999,999		\$1,000,000 and over \$1,000,000 et plus		Total			
Productions								
	No. – nbre	%	No. – nbre	%	No. – nbre	%	No. – nbre	%
Films:								
Less than 30 minutes – Moins de 30 minutes	260	9	858	32	2,714	100		
30 - 74 minutes	68	12	245	45	549	100		
75 minutes or more – ou plus	3	11	3	11	28	100		
Commercials – Annonces publicitaires	390	5	5,690	73	7,816	100		
Filmstrips – Films fixes	126	5	2,046	88	2,333	100		
Other – Autres	18	1	54	3	1,858	100		
Total	865	6	8,896	58	15,298	100		

TEXT TABLE XXXII. Revenue of Producers by Type of Customer, 1978

TABLEAU EXPLICATIF XXXII. Recettes des producteurs selon la catégorie de client, 1978

Customer Client	Total revenue ¹ Recettes totales ¹	
	\$'000	%
Television production companies – Entreprises de télédiffusion	22,032	24.8
Advertising agencies – Agences de publicité	42,109	47.4
Distributors – Distributeurs	3,642	4.1
Educational institutions – Institutions d'enseignement	1,333	1.5
Governments – Administrations publiques	7,907	8.9
Industries	11,815	13.3
Total	88,838	100.0

¹ Estimated.

¹ Estimations.

As Text Table XXXII indicates, Canadian producers' best customers are the television networks and stations and the advertising agencies, which respectively accounted for 24.8% and 47.4% of their total revenues in 1978.

Profitability of Production Units

Small firms minimize their risks by careful hiring and investment practises which allow them to respond rapidly to fluctuations in demand while maintaining a highly flexible operation. They rely on outside firms to supply them with technical services and production equipment as needed. The most valuable assets of a small production company are its internal creative talents.

As mentioned previously, there seems to be a critical level in the growth process (\$1,000,000) above which a firm must rise in order to operate on a large scale. This is the point at which important decisions must be made regarding labour specialization and the acquisition of technical and other facilities. Large-scale savings may be realized, but the extent to which the creative nucleus can be expanded without loss of quality and originality is actually a growth-limiting factor, since a rapidly-expanding production company will tend to invest in its creative talents before committing itself to production expansion by upgrading its plant. This policy allows great flexibility, since human resources are far easier to compress than fixed assets, but it also tends to create a reputation of instability among the industry's specialized labour, not only for the firm in question but for all small firms that rely directly on outside technical help.

The problem of controlling production costs is compounded by the fact that numerous costs are "uncontrollable" since most producers rely on outside services and facilities. Producers often fall victim to unforeseeable changes in price, to say nothing of errors, delays and overcommitment on the part of suppliers, all of which directly increases production costs. Unforeseeable events can turn today's gold mine into tomorrow's bust. The production of feature films involves even higher risks since the revenue depends on their success and on the number of paid admissions in motion picture theatres and drive-ins.

Le tableau explicatif XXXII indique que les stations et réseaux de télévision ainsi que les agences de publicité sont les clients les plus importants pour les producteurs au Canada représentant respectivement 24.8 % et 47.4 % des recettes totales des producteurs.

Rentabilité des unités de production

Les petites entreprises minimisent leurs risques par des lignes de conduite astucieuses en matière d'embauchage et d'investissements qui permettent de répondre rapidement à la nature instable de la demande, et assurent du même coup une grande souplesse dans leurs activités. Ils comptent aussi sur des fournisseurs pour les services et les installations de production. Les ressources les plus valables pour une petite entreprise de production demeurent ses éléments créateurs internes.

Nous avons mentionné qu'il semblait exister un niveau critique dans le processus de croissance (production \$1,000,000) qui doit être dépassé avant qu'une entreprise puisse survivre sur une grande échelle. C'est à ce moment que les décisions importantes doivent être prises au sujet de la spécialisation de la main-d'oeuvre et de l'acquisition d'installations techniques et autres. On peut s'attendre à réaliser des économies d'échelle, mais le facteur qui limite la croissance est la mesure dans laquelle on peut augmenter l'effectif créateur interne sans perte de qualité et d'originalité. Une entreprise de production en plein essor aura tendance à investir dans ses talents créateurs avant de se sentir prête à procéder à l'intégration des fonctions de production par l'ajout d'installations. Cette politique permet une grande souplesse, car les ressources humaines sont plus facilement compressibles que les capitaux immobilisés mais elle a cependant pour conséquence de créer une réputation d'instabilité au sein de la main-d'oeuvre spécialisée. Cette réputation se répercute sur les petites unités dont l'activité est étroitement liée à celle des fournisseurs de services techniques.

Un facteur important qui s'ajoute aux problèmes du contrôle des coûts dans le secteur de la production est le fait que de nombreux coûts sont "incontrôlables", puisque la plupart des producteurs font appel à des services et installations de l'extérieur. Le producteur est souvent victime de fluctuations des prix en apparence imprévisibles, mais aussi d'erreurs, de délais, et de chevauchement de la part de ses fournisseurs, ce qui entraîne des augmentations directes des coûts de production. Tout peut arriver et un produit qui aurait pu être rentable peut devenir instantanément une perte. Les risques sont encore plus élevés pour la production de longs métrages, car les recettes dépendent du succès qu'ils remportent et du nombre d'entrées dans les cinémas et les ciné-parcs.

As mentioned previously, the amount of initial capital required to enter the film production industry can be as little as the amount required to form a corporation, since producers have access to an infrastructure of firms from which to obtain the technical services and facilities required to produce one film. Some production companies, particularly those specializing in educational products, need larger investments to maintain their stocks.

Films produced for immediate customers (industry and government sponsored films, commercials and special television series) are generally financed on a progressive basis which permits producers to cover their production costs without having to dip into their own funds or borrow from outside sources.

The production companies which sell their products through distributors need more operating capital and often attempt to minimize their risks by soliciting outside investments. The distributor may, on occasion, agree to pay the producer an advance. The amount of operating capital required may be indirectly reduced by making a contractual agreement to pay artists, or the firms supplying the technical services and facilities, on a deferred basis. The producer thus incurs no immediate expense for these resources and settles the accounts as revenues come in, in accordance with the stipulations of the contract.

Otherwise, production companies must borrow from outside sources in exchange for a share in the ownership of the product.

The production and distribution sectors of the Canadian film industry are quite distinct from one another. The distribution networks are largely dominated by foreign interests. The major distributors are primarily interested in the products of their own parent companies or affiliates and rarely become involved in the production of films in Canada.

As illustrated previously, investing in a feature film is an inherently risky venture in which the prospective returns are small. Is it possible for a Canadian film production company to make high profits? High enough to permit reinvestment in new productions?

An examination of the various items of expenditure involved may provide an answer to these questions.

First, there is the component of labour in the private production sector. Text Table XXXIII seems to suggest that the number of persons employed by a

Comme nous l'avons mentionné plus haut, les capitaux requis pour entrer dans le secteur de la production cinématographique peuvent être aussi peu élevés que les coûts de constitution en société, puisque les producteurs peuvent faire appel à une infrastructure d'entreprises fournissant les nombreux services et installations spécialisés requis pour la production d'un film. Certaines entreprises de production, particulièrement celles spécialisées dans les produits éducatifs, ont besoin d'investissements plus grands pour pouvoir maintenir leurs stocks.

Les films réalisés pour des clients immédiats (films commandités par l'industrie ou les administrations publiques, annonces publicitaires et séries spéciales pour la télévision) sont payés en général selon une formule progressive qui permet aux producteurs de couvrir les frais de production qu'ils engagent sans devoir utiliser leurs propres fonds ou des fonds de l'extérieur.

Les entreprises de production qui vendent leurs produits par l'entremise de distributeurs ont besoin d'un capital d'exploitation plus important et cherchent souvent à minimiser leurs risques en sollicitant la participation d'éléments extérieurs. Le distributeur peut, parfois, convenir de payer une avance au producteur. Une façon indirecte de réduire le besoin de capital d'exploitation est le report, en vertu d'un contrat, des paiements aux artistes ou aux entreprises fournissant les services et installations spécialisés. Le producteur n'engage alors aucune dépense immédiate pour ces ressources, et il règle les notes à partir de ses revenus, lorsqu'il les touche, selon les priorités convenues.

Dans les autres cas, les entreprises de production doivent solliciter des fonds de l'extérieur contre un partage de la propriété du produit.

Dans l'industrie cinématographique canadienne, les secteurs de la production et de la distribution sont bien distincts. Les réseaux de distribution sont dans une large mesure dominés par les intérêts étrangers. Les grands distributeurs s'intéressent avant tout aux produits de leurs propres sociétés mères ou de leurs filiales et ne participent que rarement à la production de films au Canada.

Comme illustré précédemment, investir dans un long métrage est en soi une aventure très risquée, et on ne peut normalement s'attendre qu'à des rentrées insignifiantes. Au Canada, pour une société de production cinématographique, peut-on parler de profits élevés? Le taux de profit est-il assez élevé pour permettre de réinvestir dans des productions nouvelles?

Pour répondre à ces questions, examinons les différents facteurs de dépenses en cause.

En premier lieu attardons-nous sur la main-d'oeuvre dans le secteur privé de la production. Le tableau explicatif XXXIII semble révéler l'existence d'un rapport direct entre

production unit is directly related to its output. The average number of employees per firm increases with the size of the firm, from one employee for a low-income production unit to over 27 for a firm earning \$1 million or more per year.

le nombre d'employés d'une unité de production cinématographique et la production de cette dernière. Ainsi, la moyenne d'employés par entreprise augmente proportionnellement avec la taille de celle-ci, passant d'un employé par entreprise, pour une unité de production à faible revenu, à plus de 27 employés pour une société gagnant \$1 million ou plus.

TEXT TABLE XXXIII. Number of Persons Employed in Film Production, 1978

TABLEAU EXPLICATIF XXXIII. Nombre d'employés au secteur de la production, 1978

	Type of employee – Genre d'employé			Total
Revenue group	Proprietor	Paid employee – Salarié		
Tranche de revenu	Propriétaire	Part-time À temps partiel	Full-time À temps plein	
Less than \$50,000 – Moins de \$50,000	33	84	25	142
\$ 50,000 - \$ 99,999	6	68	16	90
100,000 - 249,999	4	200	56	260
250,000 - 499,999	—	134	25	159
500,000 - 999,999	—	137	9	146
1,000,000 and over – et plus	—	361	106	467
Total	43	984	237	1,264

Text Table XXXIII also reflects the industry practice already observed in the case of distributors of reducing permanent staff to a minimum and, for greater flexibility, hiring free-lancers and other temporary staff to handle sudden increases in production. In 1978, 81% of all paid employees in the industry were part-time workers.

An examination of Text Tables XXXIII and XXXIV reveals that 1,221 of the 1,264 persons employed in the film production industry in 1978 were paid employees earning total salaries and wages of \$17.2 million, as compared with the \$12.4 million earned by paid employees in the distribution sector over the same period. Also, the large firms seem to pay their employees better, since they pay 50% of the industry's total salaries and wages to only 38% of its paid employees (45% of full-time and 37% of part-time employees).

As Text Table XXXV indicates, wages and benefits accounted for 22% of total production expenses in 1978 as compared with 11% (\$8.9 million) for free-lancers' fees and 67% for other expenses (\$55.3 million).

Le tableau explicatif XXXIII reflète aussi la pratique des entreprises de production qui consiste à réduire le plus possible, comme c'était le cas pour le secteur de la distribution, le nombre d'employés permanents et, pour plus de souplesse, à embaucher des pigistes et autres employés temporaires lorsque la production augmente. Ainsi, en 1978, les employés à temps partiel rémunérés représentaient 81 % du nombre total de salariés.

Si l'on se réfère aux tableaux explicatifs XXXIII et XXXIV, on note que parmi les 1,264 personnes travaillant dans le secteur de la production cinématographique, on dénombre 1,221 employés rémunérés. Leurs traitements et salaires totalisent \$17.2 millions, comparativement à \$12.4 millions pour les employés salariés du secteur de la distribution pour la même période. De plus, les grosses entreprises semblent mieux payer leurs employés puisque celles-ci embauchent 38 % des employés rémunérés (45 % des employés à plein temps et 37 % de ceux à temps partiel) tout en contribuant pour 50 % des traitements et salaires totaux.

Le tableau explicatif XXXV indique, qu'en 1978, les salaires et bénéfices représentent 22 % des dépenses alors que les frais de pigistes s'élevaient à \$8.9 millions ou 11 % des dépenses totales. Les autres dépenses totalisaient 67 % de toutes les dépenses de production, soit \$55.3 millions.

TEXT TABLE XXXIV. Number of Paid Employees and Salaries and Wages in the Film Production Industry, 1978

TABLEAU EXPLICATIF XXXIV. Nombre d'employés rémunérés et traitements et salaires dans le secteur de la production, 1978

Revenue group Tranche de revenue	Production companies Sociétés de production		Paid employees Employés rémunérés		Salaries and wages Traitements et salaires	
	No. – nbre	%	No. – nbre	%	\$'000	%
Less than \$50,000 – Moins de \$50,000	94	34	109	9	646	4
\$ 50,000 - \$ 99,999	43	16	84	7	838	5
100,000 - 249,999	70	25	256	21	2,802	16
250,000 - 499,999	31	11	159	13	2,202	13
500,000 - 999,999	18	7	146	12	2,153	12
1,000,000 and over – et plus	20	7	467	38	8,581	50
Total	276	100	1,221	100	17,222	100

TEXT TABLE XXXV. Revenues and Expenditures of Producers by Revenue Group, 1978

TABLEAU EXPLICATIF XXXV. Revenus et dépenses des producteurs selon la tranche de revenu, 1978

Revenue group	Number of producers	Revenues – Revenus				
Tranche de revenu	Nombre de producteurs	Production	Other Autres	Total		
thousands of dollars – milliers de dollars						
Less than \$50,000 – Moins de \$50,000	94	1,537	196	1,733		
\$ 50,000 - \$ 99,999	43	2,893	145	3,038		
100,000 - 249,999	70	9,782	1,246	11,028		
250,000 - 499,999	31	9,357	1,413	10,770		
500,000 - 999,999	18	11,165	1,508	12,673		
1,000,000 and over – et plus	20	39,394	10,202	49,596		
Total	276	74,128	14,710	88,838		
Expenditures – Dépenses				Profit (Deficit)		
				Profit (Déficit)		
	Wages and benefits	Free-lancers' fees	Other			
	Salaires et avantages	Frais des pigistes	Autres	Total	Amount Montant	
	thousands of dollars – milliers de dollars				Percentage of revenue Pourcentage du revenu	
					%	
Less than \$50,000 – Moins de \$50,000	674	395	2,511	3,580	(1,847)	(106.6)
\$ 50,000 - \$ 99,999	876	473	1,576	2,924	114	3.8
100,000 - 249,999	2,958	1,324	5,466	9,748	1,280	11.6
250,000 - 499,999	2,311	1,486	5,609	9,407	1,363	12.7
500,000 - 999,999	2,241	1,916	7,344	11,501	1,172	9.2
1,000,000 and over – et plus	8,987	3,261	32,810	45,058	4,538	9.2
Total	18,047	8,855	55,316	82,218	6,620	7.5

The production sector recorded total 1978 revenues and expenditures of \$88.8 million and \$82.2 million respectively, resulting in a gross profit of \$6.6 million, or 7.5% of total revenues — a figure somewhat lower than that recorded by the distribution sector (12.2%).

Le secteur de la production enregistrait donc pour 1978 des recettes totales de l'ordre de \$88.8 millions et des dépenses totales de \$82.2 millions, soit un profit brut de \$6.6 millions, i.e., 7.5 % des recettes totales, chiffre qui est d'ailleurs inférieur à celui du secteur de la distribution (12.2 %).

As in the case of the distribution industry, the majority (53%) of these profits went to the 20 production companies with annual revenues of \$1,000,000 or more, who made an average profit of 9.2% as compared with an average deficit of 106.6% for the small firms and a gross profit of 11 to 12% (the best performance) for the medium-sized firms.

In short, an examination of the data reveals significant differences in the profit margin depending on the size of the company. The small firms recorded an average deficit of \$19,600, the medium-sized firms (those with annual earnings of \$250,000 - 499,999), an average profit of \$44,000, and the major firms, an average profit of \$226,900.

Comme c'était le cas pour le secteur de la distribution, la plus grande partie (53%) de ces profits revenait aux 20 sociétés de production ayant un chiffre d'affaires supérieur à \$1,000,000 qui affichaient un profit moyen de 9.2 %. Les petites entreprises, par contre, enregistrent un déficit moyen de l'ordre de 106.6 %, alors que les moyennes entreprises exhibent la meilleure performance avec un indicateur de profit brut de l'ordre de 11 à 12 %.

En résumé, on remarque une performance plutôt variée lorsqu'on examine le profit moyen par tranche de revenus des producteurs. Les petites entreprises enregistrent des déficits moyens de \$19,600, les sociétés moyennes (celles gagnant \$250,000 - 499,999) des profits de \$44,000 par entreprise et finalement les entreprises les plus prospères, des profits de l'ordre de \$226,900.

TEXT TABLE XXXVI. Average Profit (Deficit) Per Producer by Revenue Group of Producer, 1978

TABLEAU EXPLICATIF XXXVI. Profit (déficit) moyen par producteur selon la tranche de revenu du producteur, 1978

Revenue group	Number of producers	Average profit (deficit)
Tranche de revenu	Nombre de producteurs	Profit (déficit) moyen
		dollars
Less than \$50,000 -- Moins de \$50,000	94	(19,600)
\$ 50,000 - \$ 99,999	43	2,700
100,000 - 249,999	70	18,300
250,000 - 499,999	31	44,000
500,000 - 999,999	18	65,100
1,000,000 and over -- et plus	20	226,900

Pay Television

In the opinion of many, pay television holds the key to the future of motion pictures. While the latter seem to have progressed to the point where only technical improvements are in the offing, television is still a growing medium in which revolutionary innovations are still current thanks to atomic and electronic physics and astronautical research.

Pay television looms as a serious threat to the motion picture industry as it is currently structured.

This is another idea that originated and was pioneered in the United States. The first working prototype was developed in 1959.

According to Batz,⁴ [translation] the pay television system involves hooking up the television of

⁴ Batz, "À propos de la crise économique du cinéma."

La télévision payante

Pour plusieurs, l'avenir du cinéma réside dans la télévision payante. Alors que les progrès cinématographiques semblent avoir atteint un certain plateau et on ne peut envisager que des améliorations techniques, la télévision d'autre part est toujours en pleine évolution. Ici, plusieurs innovations révolutionnaires voient encore le jour grâce aux recherches liées à la physique atomique et électronique ainsi qu'à l'astronautique.

D'ores et déjà la télévision payante est perçue comme une menace pour l'industrie cinématographique telle qu'elle est structurée actuellement.

Encore une fois, c'est aux États-Unis que l'idée prend forme et s'est développée, pour atteindre en 1959 le stade d'expérimentation industrielle.

D'après Batz⁴, "le système de télévision payante consiste à relier individuellement, soit par câbles, soit par ondes, le

⁴ Batz, "À propos de la crise économique du cinéma."

each subscriber via cable or beam transmission to a transmission station from which programmes can be picked up for a lump sum payment or royalty payments based on personal consumption.

The financial implications of such an innovation should not be underestimated. The unqualified success of the experiment conducted by Paramount in 1960 is a good example. The film “Psycho” was shown on pay television in Toronto only two weeks after having appeared in local theatres. The 5,700 pay television subscribers paid \$2,555 for the privilege of viewing it as compared with only \$2,241 for paying audiences in motion picture theatres.

Producers would perhaps be well advised to consider the pay television market before signing away all rights to exhibition in motion picture theatres, since a large part of the receipts from such screenings go to the exhibitor, the taxman and the distributor, whereas in pay television no such intermediaries exist, the producer having full control over all aspects of programming. However, costs related to the depreciation of capital investments in the establishment of the transmission station and the costs of operating it must also be considered.

It is therefore reasonable to expect the continued rapid growth of pay television and the eventual disappearance of several motion picture theatres along with the jobs they create.

The major television networks could also sustain losses in advertising revenue due to the deflection of their audience.

Several problems will have to be ironed out before this promising innovation becomes available to the general public.

Outlook 1979 - 80

An article published in the October 1979 issue of *Saturday Night* magazine provides an accurate summary of the current situation in the industry. The following are excerpts from the article:

“... within the past twelve months, (Canada has become) a world-ranking centre of filmmaking . . . Canadian feature films are now playing around the world; they're international, more competently produced and are attracting bigger name stars . . . within the past year, Canadian-made films have achieved . . . world-wide sales of \$61 million – an astonishing tenfold leap over the performance of . . . one year earlier . . . Many of these films are destined to markets Canadians have never before penetrated: some to major studios in the United States, such as Paramount and Universal, others to all three key United States Television networks and, as well, to Home Box Office and Viacom Pay TV companies.”

télé-récepteur de chacun des abonnés à une station émettrice, dont il peut capter les programmes moyennant le versement d'une cotisation forfaitaire ou le paiement de redevances calculées en fonction de sa consommation personnelle”.

Une innovation pareille a une portée financière qu'on ne doit pas sous-estimer. À titre d'exemple, l'expérience menée par Paramount en 1960 est non équivoque. Le film “Psycho” fut présenté à la télévision payante de Toronto seulement deux semaines après être passé au cinéma local. Les 5,700 personnes qui étaient abonnées à la télévision payante ont rapporté \$2,555 en recettes alors que l'exploitation en salle ne recueillait que \$2,241.

Les producteurs auront peut-être avantage à considérer le débouché de la télévision payante avant de concéder tous les droits de projection en salle de leurs films. En effet, une grande part des recettes en salle va à l'exploitant, au fisc et au distributeur, alors que pour la télévision payante, point n'est besoin d'intermédiaire; ils peuvent assurer eux-mêmes la programmation. Il faut toutefois considérer les coûts reliés à l'amortissement de capitaux investis dans la mise en marche de la station émettrice ainsi que les frais de fonctionnement de cette dernière.

Comme conséquence, on peut prévoir un essor rapide et la disparition éventuelle de plusieurs salles de cinéma, ainsi que des emplois liés à leur existence.

Les grands réseaux de télévision commerciale pourraient également subir une perte en recettes d'annonces publicitaires suite au détournement de leur clientèle.

Plusieurs problèmes devront donc être aplanis avant l'accessibilité générale à cette innovation pleine d'avenir.

Aperçu pour 1979 - 80

Un article paru dernièrement dans la revue *Saturday Night* (numéro d'octobre 1979), résume bien la situation actuelle. En voici quelques extraits: [traduction]

“... Durant les derniers douze mois, on a vu le Canada s'élever au rang des centres mondiaux du cinéma. Les longs métrages sont joués maintenant dans le monde entier; ils sont de niveau international, produits d'une façon plus compétente et attirent des vedettes de plus en plus renommées. Ainsi, l'an dernier, les films canadiens ont atteint des ventes internationales de \$61 millions, ce qui correspond à un incroyable bond, soit 10 fois plus élevées que celles de l'année précédente . . . Plusieurs de ces films pénètrent même des marchés jusqu'à présent non exploités tels: les grands studios de cinéma américains (Paramount et Universal), les trois grandes chaînes américaines de télévision, de même que le marché commercial domestique et les compagnies de télévision payante.”

The article continues: "And the success of Canadian films does not end merely in the U.S.. Last spring (1979) saw Canadian films score highly in the prestigious international film marketplace at Cannes Confirmed sales for all Canadian films shown at Cannes, for example, zoomed to \$22 million another ten-fold jump from the previous year – adding to the nearly \$40 million already sold in the U.S. and elsewhere Here are some of the Canadian films ready for viewing this year (1979)":

L'article poursuit: " le succès des films canadiens ne s'arrête pas seulement au marché américain. Au printemps dernier (1979), les films canadiens ont été hautement cotés au prestigieux festival international de Cannes. Ainsi donc, les ventes "confirmées" des films canadiens en montre à Cannes, ont décuplé, encore une fois, les ventes de l'année précédente atteignant le chiffre record de \$22 millions. Ce montant s'ajoute aux près de \$40 millions de ventes déjà obtenues des États-Unis et d'ailleurs. Voici une liste des nouveaux films canadiens disponibles pour visionnement (en 1979)":

Title	Budget	Canadian production	Country of co-production
Titre		Production canadienne	Pays de co-production
	\$'000,000		
Meatballs	1.6	x	
Murder by Decree	5.0		Great Britain – Grande-Bretagne
Caro Papa	1.7		Italy – Italie
The Brood	1.4	x	
A Man Called Intrepid	..		Great Britain – Grande-Bretagne
Wild Horse Hank	2.2	x	
Bear Island	9.3		Great Britain – Grande-Bretagne
Fast Company	1.0	x	
Running	3.7	x	
Agency	5.0	x	
Stone Cold Dead	0.9	x	
City on Fire	4.2	x	
The Changeling	6.6	x	
À nous deux	..	x	
Fish Hawk	2.4	x	
Title Shot	1.4	x	
Summer's Children	0.2	x	
Yesterday	1.9	x	
Riel	2.2	x	
The Shape of Things to Come	1.6	x	
Double Negative	4.0	x	

"Official co-productions included: "It Rained All Night The Day I Left" (Canada, France, Israel) . . . "Jigsaw" (France-Canada) . . . and "Bye, See You Monday" (France-Canada)."

"Finalement, voici quelques autres co-productions: "It Rained All Night The Day I Left" (Canada, France, Israël); "Jigsaw" (France-Canada); et "Bye, See You Monday" (France-Canada)."

The article continues: ". . . after years of near dormancy the Canadian film industry has suddenly come to flower. Strictly speaking, film production in this

Après plusieurs années de presque torpeur selon l'article, "l'industrie cinématographique canadienne s'est soudainement épanouie. De façon précise, la production canadienne

country really began in 1968, the year the Federal Government established the Canadian Film Development Corporation (CFDC), intended as an investment agency whose role was to act as a catalyst to aid fledgling film producers in their efforts to produce full-length movies."

"For its first decade, the agency came in as an investor when films were in production. It acted as any other private investor — and saw its money returned only if the picture went into profit. In those years, few pictures did. In 10 years, the CFDC invested \$26 million and received only \$5 million back assisting in production of 220 feature films."

"Over time, however, the Canadian film industry itself began to change. Insiders trace the beginning of this turn-around to a number of sources. Not the least of these was the success of several Canadian-made films in the mid-1970s."

"But other factors were brewing as well. First came an amendment to Canada's tax laws, permitting a 100% tax write-off for film investment. Then the signing of official co-production treaties with a raft of foreign countries: Italy, the United Kingdom, Israel, and West Germany (an earlier co-production treaty with France had been signed several years earlier) Finally, and significantly, a major reorganization of the thrust of the CFDC."

"All of these factors seem to have come together within the past year, backed at last by real money . . . (and) the growing number of film producers and directors within Canada possessing the imagination and commercial instinct necessary to capture audiences, cinema owners and distributors at home and around the world."

While the CFDC continues its tireless efforts on behalf of Canadian film producers, private investors provide most of the financing. The new tax write-off has done a great deal towards bringing the necessary capital into the industry. Knowing there is money in the bank, Canadian producers can devote more time and energy to the business of film production: signing actors and directors, monitoring the quality of scripts, etc..

If the present rate of growth continues, 1979 and 1980 will see more Canadian films than ever before shown on motion picture screens in Canada and around the world.

The total budget for films produced in 1979-80 is expected to reach an unprecedented high of \$100 million — 40% higher than the previous year. "With more private financing available to them, as well as bigger name stars, producers this year are putting

de films a débuté en 1968, l'année où la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne (SDICC) fut créée. Le rôle de cette agence fédérale consistait à aider financièrement les producteurs débutants "à voler de leurs propres ailes" dans leurs tentatives de produire des longs métrages".

"Ainsi, durant la première décennie, l'agence intervenait à titre d'investisseur pour les films déjà en production. Elle agissait comme tout investisseur privé et retrouvait son argent seulement lorsque le film rapportait des bénéfices. Or, durant ces années, c'était le cas de peu de films. En 10 ans, la SDICC a investi \$26 millions et n'a reçu en retour que \$5 millions pour avoir contribué à la production de 220 longs métrages."

"Avec le temps, cependant, l'industrie cinématographique canadienne a évolué. Plusieurs gens du métier attribuent cette volte-face à de nombreuses raisons, entre autres, au franc succès de nombreux films canadiens au milieu des années '70."

"Mais d'autres facteurs entrent bientôt en ligne de compte. Vint premièrement l'amendement de la loi sur l'impôt permettant une déduction fiscale de 100 % sur les investissements dans les films canadiens. Puis on fut témoin de la signature de plusieurs traités de co-production avec divers pays: Italie, Royaume-Uni, Israël et Allemagne de l'Ouest (un traité de co-production existait déjà avec la France depuis un certain nombre d'années). En fin de compte, il y eut une réorganisation importante au niveau de l'orientation de la SDICC."

"Ce n'est que tout récemment, l'an dernier en fait, que tous ces facteurs ont été réunis et appuyés par de l'argent. Maintenant un nombre croissant de producteurs et directeurs de films possèdent l'imagination et l'instinct commercial nécessaires pour capter divers auditoires, propriétaires de cinémas et distributeurs du pays et de l'étranger."

Alors que la SDICC travaille d'arrache-pieds pour aider les producteurs à réaliser leurs films, des investisseurs du privé fournissent la majorité des capitaux. La nouvelle déduction d'impôt a énormément aidé l'industrie à attirer les capitaux nécessaires. Les producteurs canadiens ayant accès à l'avance à différentes sommes d'argent, peuvent alors se consacrer davantage à leurs fonctions (mise sous contrat d'acteurs et de directeurs, surveillance de la qualité des scripts, etc.).

Si l'allure se maintient, on verra en 1979 et 1980, plus de films canadiens que jamais sur les écrans des cinémas, tant au Canada que dans le monde entier.

On prévoit qu'au total, les budgets de films pour 1979-80, augmenteront d'environ 40 % sur l'année précédente et atteindront un nouveau sommet de \$100 millions. "Grâce aux investissements de plus en plus considérables du secteur privé et à la mise sous contrat de vedettes internationales,

together even higher-budget films than the year before. Here's a preview of some of the Canadian-made or co-produced films either currently in production or about to be shot sometime during the current year:"

les budgets des films en production dépassent fortement ceux de l'année précédente. Voici d'ailleurs un aperçu des films canadiens (ou de co-productions) qui ont été tournés dernièrement ou le seront prochainement:"

Title	Budget	Canadian production	Country of co-production
Titre		Production canadienne	Pays de co-production
	\$'000,000		
Middle Age Crazy	5.2	x	
Circle of Two	5.6	x	
Death Ship	4.1		Great Britain – Grande-Bretagne
Nothing Personal	5.0	x	
Fantastica	2.5		France
Never Trust an Honest Thief	4.1	x	
Surfacing	2.5	x	
Dirty Tricks	5.0	x	
Highpoint	7.0	x	
Mary and Joseph	4.5		Israel – Israël
Final Assignment	6.4	x	
Jack London's Klondike Fever	4.0	x	
Suzanne	1.5	x	
Silence of the North	7.0	x	
The Incredible Mrs. Chadwick	6.0	x	
Head On	1.3	x	
The First Hello	2.7	x	
The Squad	1.0	x	
Crunch	2.5	x	
Cries in the Night	1.5	x	
Adam Resurrected	3.0	x	
The Intruder	1.0	x	
"The following Quebec pictures are either in production or ready for release" – Les longs métrages québécois ci-dessous sont en production ou prêts à être lancés:			
L'Hiver bleu	..	x	
Vie d'ange	0.2	x	
L'Ange et la femme	..	x	
Éclair au chocolat	0.6	x	
Avoir seize ans	..	x	

Source: *Saturday Night*, October 1979 issue.

Source: *Saturday Night*, numéro d'octobre 1979.

In short, 30 English-language films were expected to be made in Canada in 1979. However, the French-language film industry, based primarily in the province of Quebec, is "currently in a deep slump after leading the Canadian film scene for a number of years" (1968-1975).

"Between the promise of the French-language film industry, and the booming reality of the English-language industry, it's altogether possible that Canada today is standing on the verge of carving out for itself a whole new realm of expertise and acclaim throughout the world."

En résumé, on s'attend à produire 30 longs métrages de langue anglaise au Canada en 1979. Par contre, la production française originant principalement de la province de Québec, semble moins active, après avoir longtemps mené l'industrie cinématographique canadienne de 1968 à 1975.

"Considérant le potentiel de l'industrie cinématographique canadienne de langue française et le succès grandissant des productions anglaises, on pourrait affirmer que le Canada est sur le point d'acquérir un niveau d'expertise et une renommée internationale enviabiles."

